



DOCUMENTOS PLANNING

Publicación periódica coleccionable

MÉTODOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor /Gerente

SIGNIFICADO DEL PRECIO

Por definición, el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos.

Para determinar el precio real de un producto hay que considerar los componentes identificables que lo conforman, en general, una combinación de:

1. El bien o servicio en sí mismo.
2. Los servicios complementarios (ejemplos: garantías, transporte, mantenimiento, etc.)
3. Los satisfactores de deseos que ofrece el producto (beneficios o valores agregados).

Una de las percepciones más importantes para la mayoría de las personas sobre las bondades del producto depende directamente del precio, dado que es un elemento fundamental **del valor, entendido como la relación entre los beneficios percibidos frente al precio y otros costos incurridos**. Un alto valor indica que un producto reúne los beneficios potenciales que los consumidores esperan de él en un determinado nivel de precios, dado que existen otros factores diferentes al precio para elegir los productos, tales como: las características diferenciales, el reconocimiento de la marca, la calidad, la comodidad de compra, etc.

Por tanto, el precio no es un valor en sí mismo, lo es en relación a la percepción de satisfacción de las aspiraciones que el cliente llene al adquirir el producto. Así, el argumento del vendedor con su cliente no debe girar alrededor del precio solamente sino del valor creado, para evitar que el precio sea el único determinante de la decisión de compra. Sí no se obra de esta manera, se termina entrando en las famosas “guerras de precios”, donde lo único que percibe el cliente es quien tiene el precio más bajo, perdiendo el reconocimiento del producto y sus satisfactores.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS

Existen varios factores que influyen en la determinación del precio base del producto o precio de lista, así:

www.planning.com.co

Calle 33A No.76-141 TEL: (574) 4120600 Fax 4131095 Medellín - Colombia



LA ESTRATEGIA
DEL CONOCIMIENTO

1. **La demanda estimada:** El tamaño de la demanda y la frecuencia de compra afectará las decisiones de precios hasta determinar **el precio esperado**, de acuerdo con lo que se cree que será el valor para los consumidores.
2. **Las reacciones de la competencia** en productos semejantes, en productos sustitutos o productos no relacionados destinados a los mismos consumidores (“¿guerra de precios?”).
3. **Otros elementos de la mezcla de marketing:** Si es un producto nuevo o ya establecido, el ciclo de vida del producto, su uso final, los canales y los tipos de intermediarios, la promoción que dan al producto los fabricantes o los intermediarios y el costo del producto compuesto por varios tipos de costos que influyen según los cambios en la cantidad producida: los costos fijos, los variables y los marginales.

METODOLOGÍAS PARA ESTABLECER LOS PRECIOS

La empresa debe considerar diversos factores al establecer su política de precios. El procedimiento recomendado comprende seis pasos:

1. **SELECCIONAR EL OBJETIVO DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS:** supervivencia, maximización de utilidades, crecimiento en la participación, liderazgo en diferenciación, etc.
2. **DETERMINAR LA DEMANDA:** Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda con el fin de conocer la elasticidad de la demanda con respecto al precio y los puntos de equilibrio. La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios.
3. **ESTIMACIONES DE LOS COSTOS:** La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto, los costos establecen el límite inferior. Las compañías esperan cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, tal que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.
4. **ANALIZAR LOS COSTOS, PRECIOS Y OFERTAS DE LOS COMPETIDORES:** Se deben comparar las ofertas de los competidores con la de la empresa para estimar un precio cercano al del competidor, superior o inferior dependiendo del liderazgo y posicionamiento que se posea en el mercado, además la empresa debe tener presente la reacción de los competidores a través de un cambio de precios.
5. **ESCOGER UN MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS:** Un vez que se conocen las tres "C" – la estructura de demanda de los **Cientes**, la función de **Costos** y los precios de los **Competidores** – se puede elegir el precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características diferenciales o exclusivas del producto establecen el precio máximo. La empresa debe seleccionar un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se definen algunos de estos métodos:

A. Fijación de precios mediante márgenes

El método más elemental para fijar precios es sumar un margen de utilidad o sobreprecio al costo total unitario del producto. Ello supone que se ha estimado un volumen de ventas y producción determinado para fijar el costo unitario a partir del cual se adiciona el margen. El método es simple pero si no se acierta en el volumen estimado, los precios resultantes pueden no ser realistas.

B. Fijación de precios por rendimiento objetivo

La empresa determina el precio que produciría la tasa de rendimiento sobre la inversión (ROI) que requiere obtener: dado un monto de inversiones necesario para fabricar el producto y el costo de capital o la expectativa de ganancia, ¿cuánto y a cómo debo vender para obtener el ROI?. Este método no toma muy en cuenta las consideraciones del mercado.

C. Fijación de precios por el precio vigente en el mercado

En la fijación de precios por el precio vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los de sus competidores, por encima o debajo según la estrategia comercial de penetración del mercado o el nivel de competitividad y posicionamiento que se disponga. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución.

D. Fijación de precios por contribución de costos variables o marginales

El precio se fija **con relación a los costos variables de producción** calculados para cada ítem que se produce, adicionándole una cantidad extra de contribución; por tanto cada producto contribuye particularmente a los costos fijos totales y a las utilidades netas.

E. Fijación de precios basada en las condiciones del mercado

Existen enfoques adicionales de fijación de precios basados en las condiciones de los mercados, que son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización. Para empresas que lanzan nuevos productos al mercado, por ejemplo, existen dos estrategias: el descremado o la penetración.

- **Las estrategias de descremar el mercado** involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas. Las estrategias de descremado sólo pueden emplearse donde la demanda es relativamente inelástica, para productos que tienen beneficios y/o rasgos únicos que el consumidor valora.
- **Las estrategias de penetración** apuntan a lograr una entrada amplia en los mercados; el énfasis está en el volumen de ventas por lo que los precios por unidad tienden a ser bajos. Esto facilita la rápida adopción y difusión del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se alcanzan logrando un gran volumen de las ventas en lugar de un margen grande por unidad.

F. Fijación de precios sobre bases psicológicas

La fijación de precios tiene dimensiones psicológicas, así como económicas, por tanto se deben tener en cuenta al tomar decisiones de determinación de precios. Apelando a las emociones de los compradores existen diversas formas de fijar los precios. Estas emociones pueden ser tales como reacciones a: percepciones de calidad, precios de promoción, estímulos a la fidelidad, precios por paquete, sentimientos filiales o de amistad, etc.

www.planning.com.co

G. Precios negociados

En los últimos años se ha introducido como modalidad de precio el compartir la ganancia entre comprador y vendedor. Esto sucede en productos especializados, con alto valor agregado, generalmente soluciones a la medida, donde puede determinarse el beneficio a favor del comprador, el cual es tan significativo que se entra a negociar no por precio sino por valor agregado y a compartir las ganancias derivadas de la solución. Este modelo de precio forma parte de los llamados esquemas estratégicos de colaboración y requiere un gran conocimiento y confianza entre comprador vendedor.

6. SELECCIONAR EL PRECIO FINAL

Para escoger su precio final la empresa debe considerar en lo posible varios de los métodos anteriores y otros factores tales como las reacciones psicológicas del cliente, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing, las políticas de precio tradicionales y el impacto del precio sobre otros competidores.

Si bien lo anterior es el caso general, en ocasiones la fijación de precios se establece con bases marginales, es decir, precios basados exclusivamente en el costo marginal para cubrir los costos variables. Se utiliza cuando se quiere mantener empleada la fuerza de trabajo durante una temporada de poca demanda o cuando se espera que un producto sirva de gancho para vender otro.

Finalmente, toda estrategia de precios debe consultar el análisis del punto de equilibrio ya que el objetivo es cómo mínimo no generar pérdidas con cada producto o con el conjunto de ellos.

Planning S.A.

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

- [Consultoría](#)
- [Sistema de Inteligencia Monitor](#)
- [Sistema de Inteligencia Planner](#)
- [Otras publicaciones](#)

Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

www.planning.com.co