

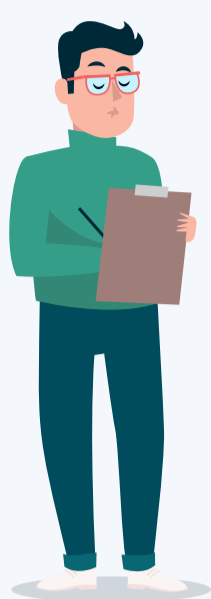
# Estrategias de fijación de precios

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien, retirar el producto del mercado.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.



## Funciones del precio dentro de la economía como estrategia



- **Regular la producción.** La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.
- **Regular el uso y la disposición de los recursos económicos.** Ayuda a determinar el uso que se le han de dar a los factores de producción y en qué proporción se pueden combinar para maximizar la producción.
- **Regular el consumo.** Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad.
- **Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.** Depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.

Un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

Las empresas tratan de evitar la guerra de precios con el fin de conseguir estabilidad, aun cuando esté disminuyendo la demanda. Además ponen precios relativamente bajos para estimular su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

## Política de precios en función de la demanda y la oferta

El precio del producto estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el aumento del volumen de producción y de los beneficios.



## Política de precios en función de la competencia

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario reconozca con exactitud el nivel de precios de la competencia.

Como el precio es una importante arma competitiva, se deben tener tres consideraciones:

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- Se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades, y la posición que ocupa.

## Política de precios por área geográfica

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Las políticas deben establecer ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o bien, que las dos partes compartan el gasto.

La decisión puede hacerse con base en:

- Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- La localización de sus instalaciones productivas.
- Las fuentes de las materias primas.
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.



### Política de solo precio

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esto hace que el cliente confíe en el vendedor.

### Política de precios variables

La empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

### Política de sobrevaloración del precio

Cuando se introduce un producto nuevo, se comprueba el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

### Política de penetración

Esta requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto.

### Política de precio de línea

Es común entre los minoristas y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.

### Política de fijación de precios por prestigio

Ciertos productos reciben una imagen de prestigio comunicado por el precio o recurriendo a la etiqueta del producto.

### Política de liderazgo en el precio

Existen empresas identificadas por fijar los precios para todos los competidores pues son las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias.

### Política de precios de supervivencia

Algunas empresa son lo suficiente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios.

