



El precio correcto

Muchos empresarios tienen como preocupación principal aumentar sus ventas continuamente. Para estos empresarios su principal objetivo es vender este año más que el año anterior, y el año siguiente vender más que este año. Este es el caso más común en las empresas pequeñas. Una de las maneras más efectivas de aumentar las ventas es vender el producto o servicio a un precio ligeramente menor que el de la competencia. Los tres caminos que tenemos son: promover precios bajos, ofrecer descuentos frecuentemente o, simplemente ofrecer precios más bajos que los competidores directos.

A veces los empresarios solamente desean mantener las cosas como están. En otras palabras, lo que desean es mantener el mismo nivel de ventas las mismas utilidades y su misma posición en el mercado. Esto se da frecuentemente en mercados en los que compite un número grande de empresas pequeñas que ofrecen productos muy parecidos. Esto también ocurre en mercados en los que los precios están controlados por alguna institución gubernamental. Como ejemplos de ellos tenemos las tortillerías, panaderías, dulcerías, taquerías, farmacias, talleres de afinación de automóviles, cerrajerías, misceláneas y vidrierías.

En estos casos, la competencia entre las empresas se basa en ofrecer a los clientes beneficios adicionales como: mejor surtido, mejor servicio, un mejor empaque, mejores productos, etc. Lo último que debe hacer una empresa pequeña al competir en este tipo de mercado es empezar una "guerra de precios". Las compañías pequeñas que operan en este tipo de mercados frecuentemente tienen márgenes de utilidad muy pequeños y pueden quebrar si el precio que obtienen por sus productos o servicios disminuye aunque sea en un porcentaje pequeño.

En estos mercados, el mejor enfoque de mercadotecnia es cambiar de precio con la menor frecuencia posible, restándole importancia dentro de la mezcla total de mercadotecnia.

Hacer rendir la inversión

Para efectos de la fijación de precios, definiremos la tasa de rendimiento como el interés que me deja el negocio cuando tomo en cuenta el dinero que he invertido en él. Este enfoque debe utilizarse en compañías que requieren inversiones altas en equipo y maquinaria.

Ganar el máximo posible

En este caso el enfoque consiste en obtener el máximo volumen de ganancias posible en vez del necesario para lograr un rendimiento atractivo sobre la inversión. Esta dirección es la apropiada en la mayoría de las empresas que no requieren inversiones grandes para operar.

Estos negocios "salen a mano" o están en el "punto de equilibrio", si queremos usar el término apropiado, con un ingreso relativamente pequeño. Para ilustrar este punto podemos ver el caso de compañías que requieren de grandes inversiones: altos hornos, armadoras de automóviles y fábricas de papel. Estas compañías pueden tener utilidades altísimas y, al mismo tiempo, tasas de rendimiento sobre inversión menores que un carrito de "hot dogs" o las de la miscelánea de la esquina, debido a las grandes inversiones en capital necesarias para arrancar el negocio.



Para poder utilizar este enfoque con éxito debo conocer perfectamente mis costos y cómo varía la demanda de mi producto o servicio de acuerdo con el precio. Este objetivo funciona mejor cuando mi producto o servicio es único o tengo muy poca competencia. Por ejemplo: cuando tengo la única tienda en el pueblo, o soy el único en la ciudad que tiene la exclusividad para distribuir cierto tipo de producto, o tengo el único hotel en la zona. Sin embargo, debemos recordar que estas circunstancias pueden ser temporales y que si fijo un precio exorbitante por mi producto o servicio tendré resistencia por parte del consumidor, mayores presiones de la competencia y, además, el riesgo de que el gobierno decida regular precios.

Pasos para fijar el mejor precio

Habiendo identificado la información necesaria para fijar un objetivo las preguntas ahora son: ¿qué precio cotizo a mi cliente?, o ¿qué precio le pongo a la etiqueta del producto?, o ¿cuánto cobro por mis servicios? Para responderlas seguiremos una técnica de tres pasos:

1. ¿Cuál es el objetivo de precio para este producto?
2. ¿Hasta cuánto estarán dispuestos a pagar los clientes o los consumidores?
3. ¿Puedo vender mi producto o servicio a ese precio y cumplir con mis objetivos de utilidades?

Para responder a la primera pregunta ya vimos que existen cuatro posibles respuestas:

- Obtener más ventas.
- Mantener el estado actual de cosas, "no hacer olas".
- Hacer rendir la inversión.
- Ganar el máximo posible.

Ahora veamos los siguientes dos pasos.

¿Hasta cuánto están dispuestos a pagar mis clientes o consumidores?

Para responder a esta pregunta lo primero es preguntarles. La mayoría de las empresas grandes gastan grandes cantidades de dinero en investigación de mercados tratando de determinar cuál es el mejor precio para sus productos a través de investigaciones especializadas. Sin embargo, una compañía pequeña tiene otras opciones:

- Entrevistas por teléfono.
- Entrevistas personales.
- Cuestionarios enviados por correo.
- Experimentos de niveles de facturación vs. precio en diferentes zonas.
- Agencias de investigación de mercados.

Un buen método, si tu compañía distribuye tus productos en varias ciudades, es fijar diferentes precios a los mismos productos en diferentes ciudades, para después verificar cómo cambió la demanda en cada ciudad y evaluar cómo el precio afectó las ventas.

La investigación sobre precios nos dirá lo que el comprador está dispuesto a pagar por nuestro producto o servicio. Sin embargo, la investigación de mercados no nos dirá si nuestra compañía puede vender los productos a ese precio y tener utilidades; para ello, necesito saber cuál es mi "costo de hacer negocio". Si tus costos de fabricación y distribución son mayores que los ingresos recibidos por las ventas, obviamente tu empresa no puede darse el lujo de seguir en el mercado. La investigación de mercados nos dirá el



nivel de ingresos que podemos esperar, pero debemos buscar la información de costos en otra parte.

¿Cuál es mi costo de hacer negocio ?

¿Qué costos deben ser cubiertos por el costo final del producto? ¡todo! En vista de esto, un buen lugar para empezar es por los costos de producción y manufactura. Para esto, debo obtener la información de mi contador o sentarme y poner los datos por escrito. Encontraremos que existen dos tipos de costos:

Costos fijos: renta, electricidad, sueldos, teléfono, seguros, almacenes, etcétera.

Costos variables: materias primas, empaque, transportación, etcétera.

Además de los costos de fabricación, existen otros costos que ocurren cuando vendemos y distribuimos nuestros productos: manejo y fletes, folletos y comisiones. Si tenemos un plan de compensación para nuestros vendedores basado en sueldo fijo más comisiones, parte del salario será fijo y parte será variable. Cabe hacer notar que la decisión de fijar precios no es sólo una decisión financiera, sino también una de las tareas más importantes dentro de la comercialización del producto o servicio.

Antes de poder fijar el precio de tu producto o servicio debes saber exactamente todos los costos, sumarlos y determinar el costo total de estar en el negocio. Finalmente, con la información sobre la demanda para tu producto o servicio de acuerdo con los datos obtenidos a través de la investigación de mercados, podrás determinar tu precio.

El precio final al consumidor

Existe un elemento muy importante que debemos considerar en la fijación de precios: el impacto de los intermediarios. La mayoría de los productos llegan al consumidor final a través de la distribución hecha por mayoristas, detallista, distribuidores, etc. Los intermediarios juegan un papel muy importante en la mezcla de mercadotecnia.

En los casos de equipo especializado como computadoras o aire acondicionado, los distribuidores son los encargados de instalar el equipo y darle servicio de mantenimiento y reparación. Los intermediarios requieren una compensación por sus servicios, esto significa que el precio pagado por el consumidor final debe pagar las utilidades y los gastos de los intermediarios, además de las utilidades y gastos de los fabricantes.

Cualquier fabricante que tome una decisión respecto a precios, debe considerar el margen de los distribuidores en la decisión final.

Descuentos

Los fabricantes no venden a todos los intermediarios al mismo precio. A estas diferencias les llamamos descuentos. Los fabricantes ofrecen estos descuentos a los intermediarios en pago por desempeñar servicios específicos, promover el producto, exhibirlo en un lugar privilegiado dentro de una tienda, dar muestras del mismo a clientes potenciales, etc. En el lenguaje de mercadotecnia a estos descuentos se les llama descuentos al comercio. En la mayoría de los casos, es difícil para el empresario medir el beneficio específico recibido por parte de un distribuidor determinado. Debido a esto, la mayoría de los fabricantes dan el mismo descuento a los distribuidores que manejan un mismo tipo de producto.

Existen otros tipos de descuentos que afectan el precio final al consumidor, estos descuentos los podemos dividir en dos tipos



Descuentos regulares: estos descuentos son parte de la política regular de precios al distribuidor de una empresa.

Descuentos por pronto pago: estos descuentos ayudan al fabricante a obtener un pago rápido de sus facturas, eliminando la necesidad de obtener financiamientos de otras fuentes.

Descuentos por volumen: estos descuentos tienen por objetivo ayudar a reducir los costos de venta y distribución del fabricante ya que, en general, cuesta casi lo mismo surtir un pedido grande que uno pequeño.

Descuentos por transportación: en este descuento el fabricante reduce el precio a los compradores que recogen el producto en el almacén del fabricante. Estos precios se conocen como "Libre a Bordo" o L.A.B.

Descuentos promocionales.

Estos descuentos dan incentivos a los compradores y distribuidores para comprar más productos o un volumen más alto de un producto determinado durante las épocas de demanda alta para el producto. Otro objetivo de estos descuentos es reducir el precio al consumidor final como parte de un plan promocional. Las clases más importantes de descuentos promocionales son las siguientes:

- Descuentos sobre factura.
- Mercancía gratis

¿Cómo fijan sus precios los comerciantes?

Los intermediarios también fijan sus propios precios. Debido a la naturaleza del comercio, la manera de fijar estos precios es más fácil que en el caso de los fabricantes. El método que siguen los comerciantes se llama "costo más margen". Consiste en añadir una cantidad por encima del precio de compra. Esta cantidad, denominada "margen", es en realidad el objetivo de precio del intermediario.

A diferencia del fabricante, este margen no refleja una técnica de "Hacer rendir la inversión" o "Ganar el máximo posible". Este método solamente considera el precio de compra. La manera como el comerciante cubre sus costos fijos y costos variables depende del volumen de venta. El comerciante espera, por supuesto, que las utilidades obtenidas a través del margen cubran sus costos fijos y dejen una utilidad.

Un comerciante o distribuidor que no alcanza a cubrir sus costos con este método debe hacer cambios radicales en su sistema de operación o cerrar el negocio para disminuir sus pérdidas. La diferencia básica entre un fabricante y un comerciante está en que estos últimos manejan una línea de productos más amplia.

Si, como hemos visto, tomar decisiones respecto al precio de un solo producto cuando sé es fabricante es una tarea difícil debido a que tenemos que tomar en cuenta la competencia, los costos de cada producto, y nuestros objetivos de precio, tomar decisiones respecto a cada producto cuando sé es comerciante es prácticamente imposible. De hecho, la mayoría de los comerciantes no tienen el tiempo ni el dinero para llevar a cabo métodos de fijación de precio más exactos.

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > Cómo ganar clientes (Estrategias de productos y precios) > Decide cuál es el precio correcto



Como fabricantes debemos tener cuidado, cuando estemos negociando con un distribuidor de aclarar si cuando estamos hablando de "margen", nos referimos a "costo más margen", el tema que hemos estado discutiendo, o de "margen sobre el precio de venta". Este último calcula el margen como un porcentaje del precio final al consumidor. Los márgenes en ambos casos pueden ser diferentes.

Desde el punto de vista del consumidor, el dicho "que dice: "Uno obtiene lo que paga", refleja los resultados de una buena decisión en cuanto a precios. La mayoría de nosotros no estamos dispuestos a cambiar nuestro dinero, ganado con mucho esfuerzo, por algún artículo que no refleje el precio que pagamos por él. En un mercado en el que existen varios fabricantes, comerciantes o empresas de servicios compitiendo por satisfacer a los mismos clientes, estos últimos no comprarán productos que tengan precios fijados de una manera incorrecta.

Cualquier empresario involucrado en la tarea de fijar precios debe analizar las necesidades de sus consumidores y fijar los precios de sus productos de una manera consistente con lo que los consumidores están comprando. ¿Por qué un vendedor ambulante de helados puede cobrar hasta tres veces más por helado que una tienda de autoservicio localizada en la acera de enfrente? La respuesta es que los productos de estos dos comerciantes no son los mismos. El autoservicio vende helados, el vendedor ambulante vende helados, conveniencia, y oportunidad de que los padres puedan darles un premio a sus hijos si se han portado bien. En el idioma de la mercadotecnia, cada uno de estos comerciantes está dirigido a satisfacer las necesidades de segmentos de mercado diferentes. Y cada segmento obtiene aquello por lo que está pagando.