

Precio de exportación

Bibliografía recomendada:

- Arese, Héctor F. (2003), *Práctica profesional de negocios internacionales*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- Avaro, Rubén Daniel (2008), "Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional", Buenos Aires, Lacasarrosada. Segunda Edición.
- Canals, Jordi (1994), *La internacionalización de la empresa*, McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Cateora, Phillip R. y Graham, John L. (1996), *Marketing Internacional*, Irwin - McGraw Hill, Décima Edición. Parte 1.
- Kotler, Philip (1996), *Dirección de Mercadotecnia*, Prentice Hall, Octava Edición, México.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, Decimocuarta Edición, México.
- Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

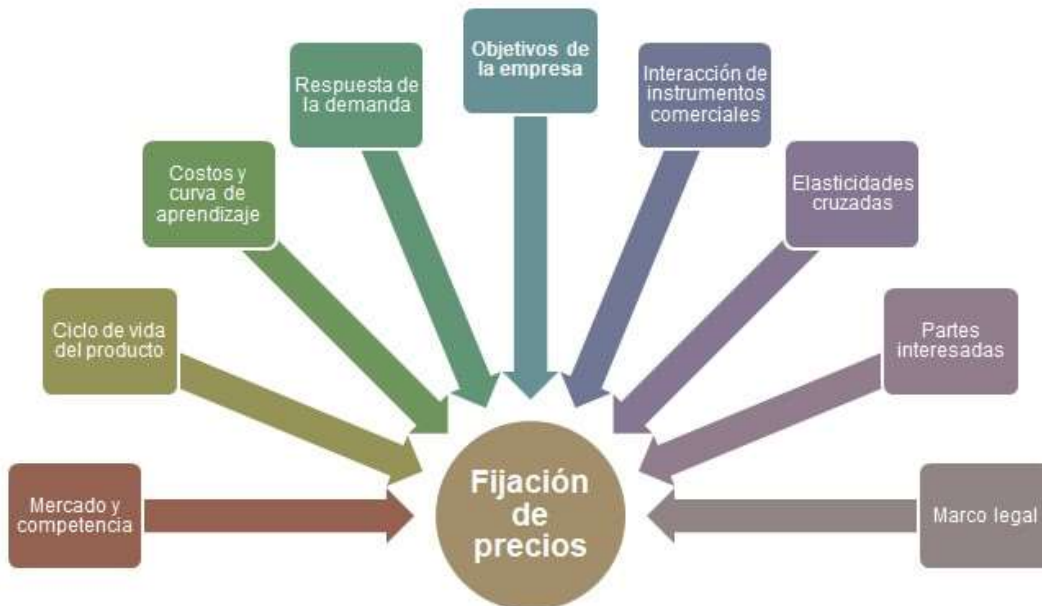
Desde sus inicios, la teoría económica ha discutido acaloradamente sobre el significado del precio y el cálculo correcto de su valor. Desafortunadamente, luego de algunos siglos de avances y retrocesos, los economistas no han logrado llegar a un consenso sobre el tema y no existe entonces un "manual del precio correcto" que permita resolver los problemas concretos a los que se enfrentan las empresas y sus ejecutivos a la hora de fijar los precios de sus productos en el mercado internacional. Como dice Cateora (1996) "aun cuando una compañía internacional produzca el artículo correcto, lo promueva adecuadamente y utilice el canal de distribución debido, el esfuerzo falla si el producto no tiene un precio justo. La asignación del precio correcto a un producto puede ser la clave para que tenga éxito o fracase... de todas las tareas a las que se enfrenta el profesional de marketing internacional, la determinación del precio es una de las más difíciles. Es aún más complicada cuando la compañía vende el producto a clientes en diferentes mercados nacionales".

Siguiendo a Kotler (2012) podemos decir que "el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos; los demás generan costos. Por otro lado, es quizás el elemento más fácil de ajustar en el programa de marketing; las características del producto, los canales, e incluso las comunicaciones, llevan más tiempo. Asimismo, el precio comunica

al mercado el posicionamiento de valor del producto o marca buscado por la empresa". No obstante, como indica Santesmases Mestre (2014) "desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe".

La fijación de precios es un desafío que requiere una cuidadosa consideración de múltiples factores. Los especialistas en negocios internacionales deben tener en cuenta la empresa, los clientes, la competencia y el entorno del mercado al tomar decisiones de precios. Las decisiones de precios deben estar alineadas con la estrategia de marketing de la empresa, sus mercados objetivo y su posicionamiento de marca.

FIGURA 8.19 PRINCIPALES FACTORES A CONSIDERAR EN EL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS



Fuente: Tomado y adaptado de Santesmases Mestre (2014).

En la figura 8.19 se presentan los principales factores a considerar en el proceso de fijación de precios, a saber:

Mercado y competencia: el mercado y la competencia son factores clave que influyen en la fijación de precios, por lo que se debe

considerar el tamaño y el crecimiento del mercado, la estructura de la competencia y las estrategias de precios de los competidores.

Objetivos de la empresa: la rentabilidad, el crecimiento o la participación de mercado, también influyen en la fijación de precios, por lo que se deben establecer objetivos claros para la estrategia de precios.

Partes interesadas: clientes, directivos, empleados y accionistas, son partes interesadas y también influyen en la fijación de precios. Aunque también son partes interesadas los intermediarios, proveedores, acreedores, organizaciones de consumidores, etc., por lo que la empresa debe considerar las necesidades y expectativas de sus partes interesadas al establecer sus precios.

Elasticidades cruzadas: la interdependencia de las demandas de los productos ofrecidos (elasticidades cruzadas) miden la sensibilidad de la demanda de un producto a los cambios de precios de otros productos. Al establecer sus precios, la empresa debe considerar las elasticidades cruzadas entre sus productos, los productos complementarios, los sustitutos y los productos de sus competidores.

Interacción de instrumentos comerciales: la empresa puede utilizar una variedad de instrumentos comerciales como descuentos, bonificaciones y promociones, para influir en la demanda de sus productos por lo que debe considerar cómo interactúan estos instrumentos comerciales con los precios.

Respuesta a la demanda: la empresa debe considerar cómo la demanda de sus productos responde a los cambios de precios. Debe entonces utilizar la investigación de mercado para comprender la respuesta a la demanda.

Costos y curva de aprendizaje: la empresa debe considerar sus costos al establecer sus precios. La curva de aprendizaje, que mide la disminución de los costos de producción a medida que aumenta la producción, también puede influir en la fijación de precios ya que, si se produce una disminución en los costos de producción, los precios pueden ser menores y la empresa adquiere de este modo una ventaja competitiva.

Ciclo de vida del producto: el comportamiento diferencial de la demanda en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto conlleva la necesaria adaptación de la política de precios.

Marco legal: las leyes y regulaciones gubernamentales también pueden influir en la fijación de precios. La empresa debe cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables al establecer sus precios.

Para agregarle un poco de complejidad al tema, si enfocamos nuestra atención en los problemas prácticos que requieren las decisiones del exportador encontramos que el fabricante y/o exportador muchas veces no controla el precio final (principalmente cuando utiliza métodos de exportación indirecta). En ese sentido, la flexibilidad en la fijación de precios tiene un valor relativo pues el exportador está acotado por los costos inevitables que no puede modificar a lo que se suma que los precios pueden alterarse súbitamente por cambios en la política fiscal, aduanera y/o cambiaria, cambios en la política económica del país, etc.

Los ejecutivos encargados del proceso de fijación de precios en las empresas se quejan de que esa actividad constituye un verdadero dolor de cabeza y que la situación tiende a empeorar cada día. Son muchas las compañías que no cuentan con políticas adecuadas de fijación de precios y utilizan métodos como el mantenimiento de los márgenes de referencia en la industria, o no revisan los precios con la frecuencia necesaria para su adaptación a la situación del mercado, o fijan sus precios sin considerar el resto del programa de marketing en donde se define el posicionamiento de la marca, etc. Estas prácticas pueden ser muy nocivas para el sostenimiento de los márgenes de utilidad, por lo que algo es muy claro al respecto: todas las organizaciones requieren de un diseño e implementación eficaz de las estrategias de precio por medio de un enfoque sistemático que permita establecerlos, adaptarlos y cambiarlos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Políticas de fijación de precios

Como dijimos anteriormente, además que no existe un método específico en la fijación del precio "adecuado", éste debe responder además a la estrategia de la empresa para el mercado seleccionado, por lo que en el proceso de fijación del precio tendremos que optar por alguna política de precio que oriente la toma de decisiones. Podemos reconocer al menos tres políticas bien generales en la fijación de precios, que básicamente indican el foco de atención de la empresa a la hora fijar los precios.

Los costos: representa la política más sencilla y ampliamente utilizada. Se calcula el costo de cada unidad de producción y a ese costo básico se le suma un porcentaje o margen de beneficio absoluto para determinar el precio. Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del costo más margen y el del precio objetivo, con el que se puede determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad.

El mercado: la fijación de precio orientada por la demanda parte de la intensidad de la misma expresada por los consumidores. En

general, se fijan precios altos cuando el interés de los consumidores es intenso y precios bajos cuando es tenue. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. En el primero de estos métodos se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2014). Los costos reales pueden ser los mismos en ambos casos.

La competencia: esta política de fijación de precios se basa en el comportamiento real o previsto de los competidores. Las empresas que aplican este método no buscan vincular los precios con los costos ni con la demanda del mercado, aunque los costos marcan el precio mínimo al que se puede vender un producto (idealmente). Siguiendo a Santesmases Mestre, (2014), los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de «líder» o «seguidor» de la empresa: las empresas más grandes suelen ser los líderes que fijan los precios y las demás, las más pequeñas, las que les siguen. En general, las empresas fijarán un precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja o desventaja en calidad, disponibilidad, distribución o servicios complementarios, en cuyo caso fijarán precios por encima o por debajo, respectivamente.

Etapas del proceso de fijación de precios

No cabe duda que las decisiones relativas a la fijación de los precios son de un carácter principalmente cuantitativo y aritmético, pero interviene siempre un elemento subjetivo en el juicio y experiencia de los ejecutivos que las adoptan y en la reacción de los comerciantes y consumidores ante tales decisiones. Así pues, no es sorprendente que los procedimientos puramente cuantitativos de la fijación de los precios (con inclusión de la utilización de fórmulas matemáticas y/o programas de computadoras) generalmente no hayan producido resultados realmente buenos.

Esto no significa que esas decisiones deban basarse en un corto número de datos sobre los costos y nociones más o menos exactas en lo que se refiere a la "aceptabilidad" de un determinado precio. La única garantía contra el error es seguir un procedimiento. Este procedimiento debe responder a determinados criterios si con él se quiere alcanzar el objetivo de adoptar mejores decisiones en cuanto a la fijación de los precios. El procedimiento debe llevar paso a paso de la investigación al análisis, y de la decisión a la acción.

Una vez dado por sentado que se han adoptado una política de precios y los criterios que la misma conlleva, el procedimiento

de fijación de precios se aplica en diferentes etapas (ver Tabla 8.19)

Etapa 1: Metas de la fijación de precio

La empresa debe decidir cuáles son sus metas de mercado, es decir, dónde quiere ubicar su oferta. Si las metas son claras será más sencillo el proceso de fijación del precio. Según Kotler (2012) existen al menos cinco metas importantes para las empresas: supervivencia¹, maximización de las ganancias², maximización de la participación de mercado³, maximización del tamizado del mercado⁴ y liderazgo de producto-calidad⁵.

TABLA 8.19 ETAPAS DEL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

<i>Etapa</i>	Objetivo
1	Definir las metas de la fijación de precio
2	Determinar la demanda
3	Calcular los costos
4	Analizar costos, precios y competencia
5	Elegir un método de fijación de precios
6	Establecer el precio y las condiciones de venta

Fuente: adaptado de Kotler (2012)

Etapa 2: Determinación de la demanda

La demanda establece un límite superior al precio que la empresa puede cobrar por su producto. Cada precio dará por resultado un nivel diferente de demanda y tendrá un impacto particular en las metas de la empresa. La relación normalmente inversa entre precio y demanda resulta evidente en la curva de demanda: cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda. Casi todas las

¹ Las empresas buscan *supervivencia* cuando se enfrentan a un exceso de capacidad, competencia intensa o cambio en los gustos de los consumidores. La supervivencia es una meta de corto plazo y la empresa deberá aprender cómo añadir valor a sus ofertas.

² Esta estrategia supone que la empresa conoce sus funciones de costos y demanda. A partir de ello se calculan la demanda y los costos asociados con precios alternativos y eligen el que produzca la mayor ganancia, el máximo flujo de efectivo o la mejor tasa de rentabilidad sobre la inversión.

³ Se parte de la idea que un mayor volumen de ventas lleva a bajar los costos unitarios y obtener mayores ganancias en el largo plazo. Se fijan entonces precios bajos suponiendo que el mercado es sensible a ese factor.

⁴ La empresa fija precios altos para maximizar el proceso de tamizado del mercado, es decir, los precios inicialmente son altos y van descendiendo poco a poco con el tiempo. Esta estrategia permite aprovechar la mayor cantidad de ganancias de diversos segmentos del mercado. Esta estrategia requiere de unas condiciones específicas para que funcione, pues puede dañar la reputación o el posicionamiento de la marca. Además, esta estrategia puede ser fatal si un competidor fuerte decide fijar precios bajos para ganar rápidamente participación de mercado.

⁵ En esta estrategia la empresa ofrece productos o servicios que se caracterizan por altos niveles de calidad percibida, con precios apenas lo suficientemente altos como para no quedar fuera del alcance de los consumidores.

empresas intentan medir sus curvas de demanda utilizando varios métodos como encuestas, experimentación de precios, análisis estadístico, etc.

Etapa 3: Cálculo de costos

Los costos establecen el límite inferior al precio en que la empresa puede producir, distribuir y vender su producto sin incurrir en pérdidas. La empresa debe ser sumamente cuidadosa a la hora de calcular sus costos, los cuales pueden ser *fijos*⁶ o *variables*⁷. La suma de ambos se denomina *costos totales*. El *costo promedio* se calcula dividiendo los costos totales por el número de unidades producidas. La empresa debería cobrar entonces un precio que cubra al menos los costos totales. Además, como hemos visto en clases anteriores, a medida que la empresa avanza tanto en la curva de aprendizaje como en la escala de producción, los costos promedio tienden a ser más bajos.

Etapa 4: Análisis de mercado (costos, precios y competencia)

Como indica Kotler (2012), dentro del rango de los posibles precios determinados por la demanda del mercado y los costos de la empresa, ésta debe tener en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los precios de sus competidores. Es importante considerar que la introducción o cambio de cualquier precio puede provocar una respuesta de los competidores (también de los clientes, distribuidores, proveedores e incluso del gobierno). El problema es complejo, porque el competidor puede hacer diferentes interpretaciones en relación con la acción de precio introducida por la empresa, por lo que contar con la más detallada información proveniente de la investigación de mercado será vital para anticipar los posibles movimientos de los competidores.

Etapa 5: Elección del método de fijación de precios

Contando ya con la información sobre la demanda del mercado, la función de costos de la producción y los precios de los competidores, la empresa está lista para determinar un precio. Siguiendo a Kotler (2012), deben hacerse entonces al menos tres consideraciones de importancia en la fijación de precios: los costos marcan el límite inferior del precio; los precios de los competidores y los productos sustitutos proveen un punto de orientación; la evaluación por parte de los consumidores establece el límite superior. Las empresas eligen un método de fijación de precios que incluya una de estas tres consideraciones o varias de ellas. Es decir, avanzan con alguna de las políticas de fijación de precios (costos, mercado, competencia) como guía central en la toma de decisión (ver Tabla 8.20).

⁶ Los costos fijos son aquellos que no varían según el nivel de la producción.

⁷ Los costos variables son aquellos que varían directamente con el nivel de la producción.

TABLA 8.20 CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Tipo de estrategia	Criterios
Estrategias diferenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Precios fijos o variables. • Descuentos por cantidad. Precios no lineales. • Descuentos por pronto pago. • Aplazamiento del pago. • Descuentos aleatorios (ofertas). • Descuentos periódicos (rebajas). • Descuentos en segundo mercado. • Precios de profesionistas. • Precios éticos. 	Mercado Demanda
Estrategias competitivas: <ul style="list-style-type: none"> • Precios similares a la competencia. • Precios "primados" o por encima de la competencia. • Precios "descontados". • Venta a pérdida. • Licitaciones y consumos. 	Competencia
Estrategias de precios psicológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Precio acostumbrado o habitual. • Precio "par" o "impar". • Precio alto/de prestigio. • Precio según valor percibido. • Precio de referencia. 	Psicología del consumidor
Estrategias de precios para líneas de productos: <ul style="list-style-type: none"> • Líder en pérdidas. • Precio de paquetes. • Precio de productos cautivos. • Precio con dos partes. • Precio único. 	Costos y utilidades globales Demanda
Estrategias de precios para nuevos productos: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de "tamizado". • Estrategia de "penetración". 	Mercado Demanda Costos Competencia

Fuente: Tomado y adaptado de Santesmases Mestre (2014).

Etapa 6: Establecimiento del precio y condiciones de venta
 Los métodos de fijación de precios estrechan el rango de opciones en que la empresa debe elegir su precio final. Al seleccionar ese precio, la empresa debe considerar factores adicionales como, por ejemplo, el impacto que puede generar en otras actividades de marketing, teniendo que ser consecuente con la estrategia de posicionamiento de la empresa. También debe considerarse el impacto del precio seleccionado en terceros participantes, por ejemplo, distribuidores y concesionarios, que

podrían ver afectadas sus ganancias con el nivel de precio seleccionado, volviéndose reticentes a introducir el producto al mercado.

Ha de establecerse una clara distinción entre las decisiones sobre la política de precios, la fijación de éstos y su cotización, todas las cuales están relacionadas unas con otras, pero tienen finalidades y funciones independientes. Debe tenerse presente en todas las etapas, que las decisiones relativas a los precios y la fijación de éstos sufren la influencia de dos series de factores; internos y controlables, por una parte, y externos e independientes, por otra, por lo que el juicio no cuantitativo y la experiencia constituyen un complemento y un control necesario de las operaciones puramente matemáticas.

Como indican Carro y González (2019), el marketing internacional define las formas de entrada, la política de productos, la fijación de precios, la selección de los canales de distribución y la promoción más adecuada para conseguir los objetivos propuestos en cada uno de los mercados exteriores. Sin embargo, cualquier estrategia de este tipo sería un fracaso si los productos no llegaran a su destino final en el tiempo, la forma y las condiciones adecuadas. Por lo tanto, un plan de marketing internacional quedaría incompleto si no incluyera la gestión de la logística, tema que veremos en la próxima clase.

Bibliografía:

- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2019). *Logística Internacional*. Recuperado el 5 de 3 de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/335867879_LOGISTICA_INTERNACIONAL
- Cateora, P., & Graham, J. (1996). *Marketing Internacional*. Madrid, España: Irwin - McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.