

Fijación de Precios de la Central Mayorista de Antioquia. Estudio Aplicado a los
Comerciantes de la Central Mayorista.

Presentado por:

JEYSON GIRALDO CARDOZO

Asesor:

JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA

TEORIA DE LA FIJACION DE PRECIOS EN LA CENTRAL MAYORISTA DE
ANTIOQUIA

FUNDACION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

PROYECTO CURRICULAR

MEDELLIN

2014

CONTENIDO

1. Tema	5
Fijación de Precios.....	5
2. Idea	5
3. Antecedentes.....	5
4. Planteamiento del Problema	6
4.1 Formulación del problema	8
4.2 Sistematización.....	8
5. Objetivos.....	8
5.1.1 Objetivo general.....	8
5.1.2 Objetivos específicos	8
6. Justificación.....	9
7. Alcances.....	10
8. MARCO REFERENCIAL	10
8.1 Marco Teórico	10
8.1.1 Teoría de La Fijación de Precios	10
8.2 Oferta y demanda	14
8.2.1 Demanda	14
8.2.2 Oferta	15
8.2.3 Coste	18

8.3	Punto muerto o umbral de rentabilidad	20
8.4	La Competencia.....	22
8.5	Estrategias	23
8.5.1	Estrategia Competitiva.....	23
8.5.2	Estrategia Diferencial.....	25
8.5.3	Estrategia de Precios Fijos o variables.....	27
8.5.4	Estrategias de Precios Psicológicos	29
8.5.5	Estrategia de Penetración.....	29
8.6	Mercado.....	29
8.7	Descuentos	31
8.7.1	Descuentos Comerciales	32
8.7.2	Descuentos por cantidad	32
8.7.3	Descuentos Promocionales	33
8.7.4	Descuentos por pronto pago.....	33
8.8	Criterios y métodos de segmentación.....	34
8.9	Precio.....	34
8.9.1	Precio Relativo.....	34
8.9.2	Precio Redondeado	35
8.9.3	Precio Único.....	36
8.9.4	Precio Impar.....	36

8.9.5	Valor Percibido	36
8.9.6	Programación de Precios.....	37
9.	MARCO CONCEPTUAL	38
10.	MARCO CONTEXTUAL.....	40
11.	MARCO METODOLÓGICO	43
11.1	Área Temática de Estudio	43
11.2	Enfoque de la Investigación	43
11.3	Tipo de Investigación	44
11.4	Método de Investigación	44
11.5	Universo y Población	44
11.6	Diseño muestral.....	44
11.7	Técnicas de Investigación	44
11.8	Métodos de Recolección de Información.....	44
11.9	Fecha de realización del estudio.....	45
12.	Entrevista: Fijación de Precios en la Central Mayorista de Antioquia.....	46
12.1	Repuestas a las entrevistas	46
13.	Conclusiones.....	53
14.	Recomendaciones	55
15.	Bibliografía.....	56

1. TEMA

Fijación de Precios

2. IDEA

Es necesario conocer de qué manera se fijan los precios en la Central Mayorista de Antioquia, por parte de los comerciantes, ya que para el público objetivo o los consumidores, no es clara la manera en que son fijados, puesto que no existe un punto de referencia al respecto en el mercado actual.

3. ANTECEDENTES

Se ha venido realizando un rastreo bibliográfico, sobre trabajos e investigaciones que hagan referencia a la fijación de precios, los resultados son que aunque algunas investigaciones toman en cuenta la teoría de la fijación de precios en sus estudios ninguna trata el caso específico de la fijación de precios en la Central Mayorista de Antioquia.

Los estudios encontrados solamente hacen relación específica en cuanto a las categorías que se utilizan, ya sean frutas u hortalizas y se enfocan básicamente en la implementación de los mercados, mas no dan un punto de vista o hacen énfasis en la fijación de los precios de los productos estudiados, ni tampoco de donde salen los aspectos que se toman en cuenta para la fijación de los precios. Los canales de distribución son un valor agregado, al momento de la fijación de los precios, ya que se basa en la colocación de los productos a la disposición de los consumidores, pero a su vez como influyen en la fijación de los precios, ya sea el transporte y la comercialización o los bienes y servicios que se prestan hasta la adquisición o utilización del producto. Ya sean Mayoristas o Minoristas los canales de distribución; el canal directo sería el de mayor afluencia para la fijación de los precios en la Central Mayorista de Antioquia.

El seguimiento bibliográfico se ha realizado por medio de los buscadores en internet y en el registro de las bibliotecas de la Universidad Esumer y la UPB en la ciudad de Medellín, también

se ha realizado el registro por medio de internet en las universidades La Salle y la Universidad Católica del Norte, en estas universidades se realizó dicho registro, ya que ambas tienen programas relacionados con la administración agropecuaria. Se encontró Abril R. Martha L., (1981), quien hace relación a la fijación de los precios, mas no hace una especificación a las frutas, lo cual es el enfoque de esta investigación.

Otro registro que se encontró Guerrero G. Patricia P., (2011), este trabajo aun que realiza alusión a la fijación de precios, no muestra ningún tipo de relación con las fijación de precios en la central mayorista. También Posada B. María C., Vélez A. Diana M., (2010), hace referencia a la fijación de los precios, mas no da entrada a los productos de la central mayorista, por parte de esumer ahí tres estudios relacionados con la fijación de precios Gutiérrez Eduardo (2008), este enfoca su estudio en una empresa en particular y da cabida a la fijación de precios mas no indica ninguna relación con la central mayorista, Arango V. Luisa F., (2000), trata la fijación de precios en su tesis, mas no incluye ninguno de los aspectos de la fijación de precios en la central mayorista. Hill O. Jorge E., (1997), toma una primera posición sobre la fijación de los precios mas no hace una alusión verdadera a la central mayorista de Antioquia.

Durante el rastreo bibliográfico realizado en las bibliotecas de las universidades Esumer, Ceipa, UPB, La Medellín, no se encontró realmente alguna tesis o trabajo que se enfocara a la fijación de precios en la central mayorista de Antioquia.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la manera como se fijan los precios en la Central Mayorista de Antioquia, no es del todo clara, se puede decir que la teoría de la fijación de precios se fundamenta en la oferta y la demanda, los costes, el coste total, el P.V.P, el concepto de punto muerto, el precio mínimo, la competencia, las estrategias competitivas, la estrategia de precios primados, de precios

descontados, de venta a pérdida, de licitaciones y concursos, el mercado, las estrategias diferenciales, los precios fijos o variables, los descuentos aleatorios, los descuentos periódicos, los precios de profesionales, en la psicología del cliente, precio alto, precio redondeado, precio impar, valor percibido, precio único, precio por partes, estrategia de penetración , formas de pago, todos y cada uno de estos aspectos nos dan una forma en la cual se fijan los precios.

Pero realmente los comerciantes de la central mayorista utilizan o aplican estas teorías, y más aun conocen la forma adecuada de aplicarlas. Los elementos anteriormente mencionados dan a conocer la manera en que se fijan realmente los precios, estos aplican según sea el sector o el mercado en el cual se incursiona, o se encuentra el producto o servicio, es claro que cada aspecto infiere de una manera diferente según se aplique la teoría y la forma metodológica de trabajo que dicte el mercado.

La fijación de los precios en la central Mayorista de Antioquia tiene variables tales como el clima, el transporte, la abundancia o escases, el mercado, el público objetivo, estas pueden ser resumidas en teorías como la oferta y la demanda, la segmentación de mercado, el coste, el punto muerto o umbral de rentabilidad, solo por nombrar algunas de las teorías que aplicarían según el sector; estas serían algunas de las variables que dan un punto de vista sobre la fijación de precios de los productos que se comercializan, de todos modos el tiempo en el cual se efectúa la fijación también tiene una influencia, ya que al ser un producto agrícola es estacionario y depende de las cosechas y en los meses que están se dan, tal vez uno de los aspectos más importantes en la fijación de estos se traduce en la calidad de los productos es decir, su apariencia en cascara, frescura, entre otros.

Las estrategias de los precios aunque no son muy conocidas son claras, puesto que se maneja oferta y demanda y el pago en efectivo o a crédito, de manera que estos aspectos dictan si el

precio es más alto o bajo según sea el caso, dando como punto de partida, el pago en efectivo genera la mayor parte de la disminución o el aumento de los precios.

4.1 Formulación del problema

Determinar de qué manera se fijan los precios de frutas y hortalizas tomando como estudio la central Mayorista de Antioquia.

4.2 Sistematización

- ¿Conocer cuáles son las variables que influyen en la modificación y ajuste de los precios?
- ¿Qué teorías se aplican por parte de los comerciantes para la fijación de los precios?
- ¿Cuál es la estrategia que se utilizan para la fijación de los precios en la central mayorista?

5. OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo general

Comprender de qué manera se fijan y modifican los precios en la Central Mayorista de Antioquia.

5.1.2 Objetivos específicos

- Analizar cuáles son las variables que influyen en la Modificación y ajuste de los precios en la central mayorista de Antioquia.
- Determinar que teorías aplican los comerciantes para la fijación de los precios en la central mayorista de Antioquia.
- Establecer que estrategias se utilizan para la fijación de los precios en la central mayorista de Antioquia.

6. JUSTIFICACIÓN.

Es necesario identificar cuáles son los aspectos más relevantes en la fijación de los precios en la Central Mayorista de Antioquia, recientemente se ha venido generando una necesidad de información clara y concisa de la manera en que los comercios actuales fijan sus precios, existen mitos en las ciudades en los cuales se cree que se fijan según sea su estrato socioeconómico o su apariencia, el dar a conocer de qué manera se aplican los precios permitirá tener claridad al momento de comprar y más que esto la certeza de que se está pagando lo justo por el producto o servicio que se nos está dando, las personas más beneficiadas en primera medida serían los clientes finales, pero mirándolo desde un punto de vista más profundo se beneficiarían también aquellos comerciantes quienes son los encargados de fijar los precios, ya que su credibilidad y autenticidad serían más eficaces.

Las incógnitas y la problemática que se generan al momento de establecer un precio, están ligadas a la percepción que se tiene son que siempre ganan más unos que otros y que el cliente final es quien acarrea todos los costos. Según Hirshleifer Jack (1980), la teoría de precios es el principio de conjuntos que gobiernan la producción, el intercambio y el consumo de bienes y servicios, es la parte central de la economía, y la clave para la aplicación al mundo de los negocios. En realidad nunca podemos dejar de lado la teoría del cual surge nuestra pregunta, pero es claro también que entre mayor sea la muestra y la experiencia mejor será la calidad de la información que tenemos en el estudio, los conceptos básicos se profundizan y el conocimiento de expertos se relacionan de una manera predecible y perfecta para el manejo de los productos o servicios.

7. ALCANCES

En Colombia existen dos centrales principales como los son Bogotá y Medellín, por lo cual la muestra se tomara en la central Mayorista de Antioquia, realizare encuestas de tipo cuantitativo, la fijación de precios nos da la oportunidad de conocer realmente los mercados y de qué manera varían según sea la necesidad.

8. MARCO REFERENCIAL

8.1 Marco Teórico

8.1.1 Teoría de La Fijación de Precios

Según Kent B. Moroe (1992), La práctica de la fijación de los precios sigue siendo principalmente intuitiva y rutinaria, y la literatura sobre precios no ha producido nuevas percepciones suficientes o aproximaciones para estimular a la mayoría de gente de negocios a cambiar sus métodos para la fijación de los precios. De las muchas razones para esa falta de desarrollo creativo de nuevas aproximaciones para solucionar los problemas de precios, dos son ilustrativas: 1) durante gran periodo de tiempo la teoría económica tradicional del precio domino a pesar de su falta obvia de realismo en el esquema teórico, y 2) hasta cambios recientes del entorno en los mercados de bienes y servicios, el problema del vendedor no era el precio, sino más bien estimular la demanda usando actividades de promoción. Así pues, se prestaba poca atención a estudiar como los compradores respondían a los precios, cambios de precios y precios diferentes a como determinar la clase de precios que debía llevar a una óptima posición de la empresa.

La economía pretende ser una ciencia social. Para Hirshleifer (1980), nadie negara que se interese por la conducta en la sociedad humana. Por tanto, los precios afectan al comportamiento del

ingreso y del gasto. Para el consumidor con un nivel dado de ingresos, los precios influyen en que comprar y cuanto de cada producto comprar. Para las empresas, los beneficios son determinados por la diferencia entre sus ingresos y sus costes; sus ingresos son obtenidos multiplicando el precio por unidad vendida por el número de cantidades vendidas.

Los cambios precios también desempeñan un importante papel en la economía de mercado. Cuando la cantidad demandada de un producto o servicio es mayor a la oferta disponible, los compradores empujan el precio al alza, como ha ocurrido en el mercado de viviendas en la mayoría de las ciudades. Si los costes permanecen constantes por unidad vendida, el alza de precios lleva a mayores beneficios e incentiva a invertir recursos para producir mayores cantidades de producto. Por tanto, los productores estarán dispuestos a ofrecer más por los recursos de materias primas; por consiguiente, aumentando precios se dirigen recursos a los productos más deseosos (estimulando la oferta) y se restringe la demanda de los productos menos urgentes (racionando la demanda). La disminución de los precios tiene efectos contrarios.

Definición del Precio: En este contexto económico es normal pensar en el precio como la cantidad de dinero que nosotros debemos sacrificar para adquirir algo que deseamos. Es decir, consideramos el precio como la relación formal que indica la cantidad de dinero (o bienes y servicios) necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes y servicios. Para ilustrar la complejidad del precio existen varios caminos para cambiar el ratio anterior. Sin embargo, la siguiente discusión ilustra un error importante cometido por la mayoría de las organizaciones. Es decir, la mayoría de organizaciones prestan solo atención al numerador del ratio (la cantidad de dinero a ser recibido) e ignoran el denominador. También prestando solo su atención al numerador alientan a los clientes a pensar en el precio únicamente en términos monetarios. Sin embargo, las empresas toman decisiones orientados al valor consideran ambos términos del ratio

Por su parte Diez C. Enrique C., Rosa D. Isabel M., García C. Rosario, Torralba M. José M, (2004), indican que el responsable de la fijación de precio: A pesar de la importancia de las decisiones sobre precios, rara vez encontramos dentro de las organizaciones personas responsables, de una manera específica y exclusiva, de la fijación de precios de venta. Como consecuencia la fijación de precios queda dispersa en diferentes áreas de las empresas. Esta afirmación se ve confirmada por los resultados de diversas investigaciones realizadas en las últimas décadas.

En primer lugar se refiere al estudio desarrollado por Haynes (1963), que comprueba que, en las pequeñas empresas, la organización de la gestión de los precios suele ser bastante simple, en la medida en que las decisiones más importantes recaen mayoritariamente sobre la alta dirección. No obstante, en este caso corre un riesgo importante, pues el gran número de decisiones que debe adoptar lleva a algunos directivos a simplificar las relativas al precio. Por el contrario, en las empresa de mayor tamaño, la delegación y especialización en la toma de decisiones resulta inevitable, por lo que el problema de gestión de precios se amplía. En concreto, las decisiones sobre los precios deben estar coordinadas con las relativas al resto de variables de marketing y a la producción.

Por su parte, Chevalier (1971), señala que las decisiones en materia de precios escapan frecuentemente a los que tienen la responsabilidad de las actividades comerciales de la empresa. Además, la preparación de estas decisiones varía considerablemente de una empresa a otra. En la medida en que se tienen equipos potentes, las empresas disponen a veces de un especialista que se ocupa exclusivamente de este problema. Así, cuanto mayor sea la responsabilidad que asuman los consultores del presupuesto en materia de precios, más rígidos y difíciles de modificar serán los métodos que utilicen. Esto es más probable que ocurra cuanto más pequeña es el empresa; por el contrario, las empresas grandes que cuentan con especialista en materia de precios suelen

centrarse en el análisis de la oferta y la demanda , lo que les lleva a veces a olvidar los elementos psicológicos que intervienen.

Otra investigación destacada llevada a cabo por Pele (1992), acerca de la organización de las empresas en materia de precios. Concretamente el estudio realizado revelo que las decisiones sobre precios son adoptadas mayormente por personas situadas en niveles altos de la jerarquía de la organización, lo que indica la importancia que se concede a la política de precios dentro de las organizaciones, pues se considera no solo uno de los elementos de la política comercial, si no también uno de los pilares de la estrategia global de la empresa. Además el 77% de los casos, la preparación y toma de decisiones es realizado por diversos responsables de la empresa. No obstante, en las grandes empresas sucede con cierta frecuencia que el director general delega su autoridad en materia de precios en especialistas, o incluso en un jefe de estudios sobre precios.

Determinación de Precios: La determinación del precio que su empresa pagara es una de las principales decisiones que ha de tomar el jefe de compras. En efecto, la capacidad de obtener un buen precio se considera a veces como el mayor valor, en sentido lato, es puede ser verdad. Más si se interpreta como el precio por unidad más bajo que puede lograrse o en el sentido de que el precio es un factor residual que debe tomarse en cuenta únicamente después de haberse determinado los elementos subyacentes de convivencia técnica y cantidad, entonces aquella afirmación no es correcta de ninguna manera.

Para Kresge Sebastian S., (1975), la importancia del precio: Una sana política de precios debe descansar en dos fundamentos, 1) El precio es un elemento importante en cualquier compra. Un jefe de abastecimiento que no preste la mayor atención al logro del precio más razonable posible falta a su deber. No tiene ningún motivo de excusarse por hacer hincapié en el precio o por asignarle un lugar importante entre los factores que debe considerar.

Para Ferre T. José M., Ferre N. Jordi, (1995), Como Tener información al día sobre precios: Entre el precio de venta al consumidor que prevemos y el que realmente se le está ofreciendo puede mediar un abismo. Hay demasiadas circunstancias que pueden alterar un determinado plan de precios: los precios facturación de base, los descuentos, las promociones, etc., por otro lado, las circunstancias de la competencia, son propias acciones. En tercer nivel, las circunstancias coyunturales: un aumento de los precios circunstancial, las implicaciones de un determinado aumento de precios en el pasado, finalmente, la propia idiosincrasia del sector, que puede tener o no el, hábito de reventar los precios, y también, por qué negarlo, lo forma de ser de cada cliente. Es bien sabido que los canales de distribución son heterogéneos y actúan de forma bien distinta entre sí.

8.2 Oferta y demanda

8.2.1 Demanda

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. Según Hirshleifer Jack, (1980), la demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos

factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.

En el análisis Hirshleifer Jack, (1980), dice que lo económico se tiende a simplificar este panorama manteniendo en niveles constantes todos los factores con excepción del precio; de esta forma, se establece una relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto o servicio. Esta relación se conoce como la curva de demanda. En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).

8.2.2 Oferta

Cuando Luis B. José, Sainz Andres A., (1987), habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones.

El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda y los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que permiten determinar los precios con los cuales se intercambian las mercancías. Si asumimos que

los dos gráficos anteriores corresponden a la curva de demanda y la curva de oferta de un mismo bien, podríamos superponer ambas curvas en un solo gráfico y encontrar que éstas se intersecan en un punto. Este punto es conocido como el punto de equilibrio del mercado para el bien bajo estudio. En este punto, tanto compradores como vendedores están de acuerdo en la cantidad que se compra o se vende, así como en el precio.

Para Milton Friedman, (1.982), La curva de demanda de una determinada colectividad para un bien específico se puede definir como el lugar de los puntos que indican, cada uno, la cantidad máxima del bien que comprara la colectividad, en una unidad de tiempo, a un precio determinado. Representa el intento de relacionar la intensidad de un flujo con un precio, en un instante del tiempo. Para muchos problemas es útil considerar la curva de la demanda como una línea divisoria entre dos espacios. La demanda de cualquier bien o servicio puede ser una demanda compuesta, es decir, constituida por las demandas para distintos usos; por ejemplo, la demanda de piel se compone de la demanda de piel para zapatos, para carteras, etc. Se puede demandar producto conjuntamente con otros, por ejemplo, la demanda conjunta de raquetas y pelotas de tenis, de automóviles y neumáticos. De manera más general, la demanda de cualquier producto es siempre una demanda conjunta de los recursos empleados para producirlo. La demanda de un bien o servicio, puede ser una demanda derivada de la de un producto final; por ejemplo, la demanda de trabajo del carpintero se deriva de la demanda de viviendas.

La demanda de productos finales por otra parte de los consumidores es el origen último de la demanda derivada de recursos. Sin embargo, durante periodos cortos, la demanda por parte de los intermediarios puede variar independientemente de la demanda de los consumidores finales. La demanda de los intermediarios puede, a su vez, estar influida considerablemente por las expectativas respecto a los precios futuros, factor este que generalmente desempeña un papel mucho menos importante en la determinación de la demanda del consumidor.

En el análisis de la oferta es necesario, como lo ha sido en el de la demanda, distinguir entre tabla, o función, de oferta y de cantidad ofrecida. La tabla de oferta separa las combinaciones de precio y cantidad que son compatibles con las condiciones de la oferta de aquellas que no lo son. En general se define la tabla de oferta como aquella que indica el precio mínimo al cual será ofrecida cada cantidad. En muchos problemas lo que importa no es tanto la curva de la oferta como el área que esta limita. La curva de oferta, como la de demanda, lleva implícito el concepto tiempo en tres sentidos distintos. El eje horizontal mide cantidades por unidad de tiempo. El tiempo aparece, en segundo lugar, porque diversos puntos de la curva de oferta tienen que interpretarse con diferentes alternativas al mismo instante. Finalmente, el tiempo está también incluido como periodo de adaptación implícito en el trazado de la curva de la oferta. Este último sentido del tiempo nos permite generar curvas de oferta a corto y largo plazo. Podemos ahora combinar ambas herramientas, oferta y demanda, para analizar sumariamente la llamada ley de la oferta y la demanda.

Landsburg Steven E, (2001), dice que cuando el precio de un producto aumenta, por lo general la gente elige comprar menos del mismo. Esta afirmación se conoce como la ley de la demanda, y puede resumirse así: Cuando el precio aumenta, la cantidad de demanda disminuye. Los economistas creen que la ley de la demanda siempre es verdadera, creyéndolo así sobre todo lo que basan en la observación, esta ley también es una consecuencia lógica de ciertos supuestos fundamentales sobre el comportamiento humano.

También podemos utilizar curvas de demanda para ilustrar la diferencia entre un cambio de cantidad de la demanda y un cambio de la demanda. Un cambio de la cantidad debió de la cantidad demandada se representa mediante el desplazamiento de un punto a lo largo de la curva de demanda. Un cambio de la demanda se representa mediante un desplazamiento de la propia curva hacia una nueva posición.

La ley de la demanda establece que cuando el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye.

La ley de la oferta afirma que cuando el precio se incrementa, se incrementa la cantidad ofrecida.

Por cantidad ofrecida queremos decir la cantidad de algún bien que un individuo o grupo de individuos específico quiere ofrecer a otros durante determinada unidad de tiempo.

La ley de la oferta es menos rigurosa que la ley de la demanda. Imaginemos que un fabricante de bicicletas trabaja 12 horas al día produce una bicicleta que puede vender en 40\$. Si el precio de las bicicletas tuviera que aumentar a 500\$, quizá decidiría trabajar más y fabricar más bicicletas; o tal vez decidiría reducir la producción, fabricar una bicicleta por semana y pasar más tiempo en playa. Sin embargo los economistas han descubierto que, en la mayor parte de las circunstancias, el incremento de precio origina un incremento en la cantidad ofrecida.

8.2.3 Coste

Según Kent B. Monroe (1992), es importante estar enterado de la composición y comportamiento de los costes de los productos para conocer cuando acelerar la superación de los costes, como evaluar un cambio en los precios de venta, como segmentar con éxito un mercado, los costes indican si un producto puede ser fabricado y vendido obteniendo beneficios, pero no las alzas o las bajas de los precios sobre costes que aceptarían los compradores. Una información exacta sobre los costes guía a la dirección al seleccionar una mezcla de productos beneficiosa y ayuda a determinar en cuantos gastos se puede incurrir sin sacrificar los beneficios.

La mayoría de las decisiones corrientes de los precios son sistemas orientados en los costes y simplistas, y aumentan el papel de los costes en las decisiones sobre precios, mientras disminuyen el papel de la demanda. Este énfasis en los costes y los márgenes de beneficios puede llevar a problemas adicionales.

Cambios de demanda: Si un cambio de precio no propicia un cambio de demanda, esto significa que la demanda no cambia, de ninguna manera, suponga que el médico le dice que deje de tomar café. Entonces usted tendría que elegir comprar café de acuerdo con una tabla diferente.

Los costos para Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), son a menudo uno de los factores clave que guían la fijación de precios, por lo que entender cómo se calculan es crucial en este proceso, en este modelo cada paso del proceso de producción añade más costes incrementales a los ya existentes hasta que se obtiene el coste final de producción. Es entonces cuando se añade el beneficio para llegar al precio. Aunque este modelo se centra en la producción, se puede aplicar el mismo modelo a los servicios con unos términos ligeramente distintos

Calculo de costos directo: Este probablemente el método más simple de todos. Solo incluye los costos que se considera que son directamente atribuibles a la producción del producto (materias primas, más mano de obra, otros costes directos) y se asignan a partir de la suposición de que si se párase la producción, entonces no se incurriría en estos costes. El problema está en que no se asignan costos generales como el marketing, la investigación y el desarrollo, los de administración y otros que se funden dentro del grupo de gastos. Como se incluyen tanto los costes directos fijos como los variables, se pueden distorsionar los efectos de los cambios de volumen y afectar, en consecuencia, a las decisiones de precios. No obstante, si tiene la ventaja de ser un método simple, y siempre que las bases de la asignación de costes no cambien y el negocio siga siendo el mismo, puede ser útil.

Calculo de costos estándar: Con este método se llevan a cabo los cálculos basándose teóricamente en algunos costos reales para llegar a unas cifras modelo (benchmarking), y se utiliza por consiguiente para proporcionar input de costes. Se comparan los costes reales con este modelo y se analizan las diferencias. Los mayores problemas de este enfoque son la naturaleza cambiante de los costos y el tiempo de retraso para analizar las derivaciones.

No existe ningún modelo perfecto para Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), el cálculo de los costos, todos los sistemas tienen sus ventajas y desventajas, pero el director de precios debe saber que la simple existencia de un sistema de cálculo de costes puede introducir presiones y distorsiones en el proceso de fijación de precios. El director de precios (y sus colegas del departamento de contabilidad) debe ser capaz de trabajar en equipo y entender y explicar su propio sistema para que se pueda tener en cuenta. Es habitual que haya ciertas convenciones de costes estándar en las operaciones de muchas marcas, y puede ser difícil e improductivo desafiarlas o desviarse en muchos casos. Sin embargo, una buena comprensión de la base de costes de sus productos permite una flexibilidad real en los precios le asegure:

- Que se cubran los costos.
- Que se entienda perfectamente la relación entre contribución y descuentos.
- Que se puedan tomar decisiones precisas, y que permita que se adquiera una verdadera ventaja competitiva.
- Que se aíslen las ineficacias de costes y, aun mejor, que se erradique y no distorsionen el precio de los productos.
- Que las diferencias entre costes entre usted y sus competidores se puedan entender y utilizar en la fijación de los precios estratégica.

8.3 Punto muerto o umbral de rentabilidad

El punto muerto es un método sencillo según Kent B. Monroe (1.992), de analizar la relación entre los costes fijos, costes variables, cantidad y precio. Un análisis de la información acerca del punto muerto nos permitirá ver el efecto de:

- 1) Decisiones que convierten costes variables en costes fijos o viceversa.
- 2) Decisiones que reducen o incrementan los costes.

- 3) Decisiones que incrementan el volumen de ventas y los ingresos.
- 4) Decisiones de cambios en los precios de venta.

Para ilustrar el concepto de análisis de punto muerto y sus implicaciones en el proceso de fijación de precios, consideraremos un minorista especializado que compra camisetas a un proveedor a 8 dólares cada una y las vende por 10 dólares. Se supone que los costes fijos ascienden a 10.000 dólares anuales y el volumen de ventas estimado es de 10.000 camisetas anuales. La información recogida en el cuadro sintetiza esta situación. Los datos de la columna una camiseta nos sugiere que el minorista obtiene 1 dólar de beneficio por cada camiseta vendida. Sin embargo, uno de los problemas que conlleva esta conclusión es que el beneficio por camiseta es de 1 dólar solo si se venden 10.000 camisetas durante el año, en caso de realizar ventas inferiores, el beneficio medio unitario sería menor; en caso de conseguir unas ventas superiores el beneficio medio unitario sería más elevado. Un segundo problema con la presentación del cuadro una camiseta, es que los costes fijos se reflejan según creemos que varían con el número de unidades compradas y vendidas. En esta ilustración, el alquiler es fijo y en una cuantía de 10.000 dólares, y es ilógico hablar de un coste fijo por unidad. De hecho, los costes fijos no deben computarse por unidad. El enfoque de contribución nos proporciona un mecanismo para determinar el efecto de diferentes volúmenes de ventas en el beneficio y determinar el punto muerto.

Para Kent B. Monroe (1.992), Cada vez que vendamos una camiseta se genera una contribución a los costes fijos y al beneficio de 2 dólares. El número de camisetas que necesita venderse para que el detallista alcance el punto muerto es de $10.000/2=5$ camisetas. Esta cifra es el punto muerto del detallista: el volumen de ventas que produce un beneficio igual a los gastos fijos del periodo. El detallista solo obtiene beneficio cuando se vende la camiseta 5.001. El beneficio unitario de 1 dólar indicado con anterioridad es obviamente incorrecto, desde el momento en que no se obtienen beneficio hasta que las ventas superan las 5.000 camisetas.

El punto muerto tiene lugar cuando los ingresos por ventas cubren exactamente todos los costes o, dicho de otro modo, el volumen de ventas que hace cero el beneficio. O, como se ve, el punto muerto es la cantidad de ingresos por ventas que genera una contribución igual a los costes fijos del periodo.

Análisis Punto Muerto

	UNA CAMISETA	10.000 CAMISETAS ANUALES
VENTAS	10.000\$	100.000\$
GASTOS CORRIENTES	800\$	80.000\$
COSTES FIJOS	1,00	10.000
COSTES TOTALES	900\$	90.000\$
BENEFICIOS	1,00\$	10.000\$

8.4 La Competencia

Es importante entender la naturaleza de la competencia en el mercado que ha escogido. En mercados diferentes puede haber diferentes estructuras como se cita a continuación.

Según Monroe Kent B. (1.992), Monopolio, donde una marca controla el mercado (y por lo tanto habitualmente también el precio). Esto puede significar que es difícil entrar con éxito en el mercado, pero por otro lado puede resultar una buena oportunidad especialmente si se puede demostrar una diferenciación respecto a dicha marca, sea con menor precio, mejor producto, etc. Oligopolio, donde un número reducido de firmas controlan el mercado, y probablemente sea un mercado de competencia intensa, o (todavía más frecuente) exista un cierto grado de cooperación

mutua para mantener los precios. Esta puede ser una buena oportunidad para atacar, vía precio, dependiendo de la respuesta más probable por parte de las marcas.

Monopsonio, aunque se encuentra muy raramente, este mercado es aquel donde hay mucho proveedores y uno o muy pocos consumidores (es decir lo opuesto al monopolio).

Competencia abierta, donde hay muchas marcas operando en el mercado. Monroe Kent B. (1.992), dice, este mercado también es probable que sea muy competido, pero al mismo tiempo está abierto a variaciones en las estrategias de precio, etc. En este tipo de mercado la situación puede variar muchísimo; desde un proveedor principal, con muchos otros más pequeños a su alrededor (como el mercado de pintura de yates), hasta un mercado con dos grandes empresas y un número de marcas más pequeñas (como el caso de Coca-Cola y Pepsi), o hasta mercados que no existe un marca que domine. Un buen ejemplo de esto es la industria del petróleo, donde además de las más importantes, también existen una gran cantidad de firmas independientes. Esto hace habitualmente imposible mantener un precio superior, ya que las marcas independientes, con muchos menos costes (sin costes de perforación/ refinería) casi siempre pueden rebajar más. No existe ninguna lealtad a la marca en el sector del petróleo, ya que es el arquetipo de un bien de consumo, pese al intento de los fabricantes de diferenciarse. Mucha gente compra gasolina por que la gasolinera está cerca cuando la necesitan, pero a la gente se le puede influenciar con el precio.

8.5 Estrategias

8.5.1 Estrategia Competitiva

Como se ha mencionado antes el principal error que cometen las empresas a la hora de fijar sus precios es pretender definirlos de manera táctica con base a sus costos, los precios de la competencia, o lo que creen que sus clientes están dispuestos a pagar. En lugar de eso, las

compañías deben definir estrategias de precios que sean coherentes con su estrategia competitiva y de mercadeo. Para Nicolás Restrepo Abad. (2.007), si bien el resultado final de una estrategia de precios es una lista de ofertas con sus respectivos precios, esta debe considerar todos los elementos de la estrategia competitiva y de mercadeo. Desde el punto de vista de la estrategia de mercado, lo primero que se debe hacer es comprender cuales son los segmentos de los clientes que se quieren atender. Esto incluye comprender cuales son los atributos relevantes de los productos que cada segmento valora: los ejecutivos que van a McDonald's para almorzar entre semana lo que buscan es que los atiendan rápido, para aprovechar su receso de media hora. La familia que, en cambio, va un sábado o un domingo, lo que valora es el entretenimiento de los niños y los juguetitos de la cajita feliz. Y estas diferencias en percepción de valor afectan la sensibilidad al precio de cada segmento.

En cuanto a la estrategia competitiva, para Abad Restrepo Nicolás. (2.007), la compañía debe asegurarse de que cuente con las capacidades y ventaja competitiva requeridas para poder atender rentablemente los segmentos de mercado seleccionados. Si la empresa tiene una ventaja competitiva en costos gracias a sus elevadas economías de escala, o acceso a recursos más baratos, tiene entonces sentido que pretenda competir en estrategias de liderazgo en costos (precios Bajos). Pero, si en cambio, lo que tiene es la capacidad de retener el mejor y más innovador talento humano, es probable que la estrategia competitiva que le convenga sea la diferenciación (precios altos). Adicionalmente, es necesario, que la estructura de costos de la empresa es compatible con la estrategia elegida. Pretender competir con una estrategia de precios bajos cuando su estructura de costos es intensiva en costos variables, puede ser peligroso pues, probablemente, la compañía, no cuenta con la estructura necesaria para aprovechar las economías de escala. Y si, por otro lado, la compañía quiere competir con una estrategia de nicho (precios

medios o altos), siendo intensiva en costos fijos, es posible que no lo puedan hacer rentablemente.

No tiene sentido intentar definir una estrategia de precios, Abad Restrepo Nicolás. (2.007), dice que sin basarse en una estrategia competitiva sostenible. Es decir, antes que nada, se debe determinar la forma como se puede competir exitosamente en el mercado, gracias a unas ventajas o capacidades únicas que poseen. Con que criterio se piensa en esta capacidad de vender a precios más bajos que la competencia, realmente se justifica pretender ganar participación de mercado a toda costa, o por el contrario, mis productos generan tanto valor que puedo cobrar una prima sobre el precio de mis competidores. Se analizarán las posibles competencias genéricas que se pueden adoptar, dependiendo de las fortalezas que posee la empresa, para tomar decisiones estratégicas rentables. Igualmente, se presentarán las consideraciones de costos que deben tenerse en cuenta a la hora de tomar decisiones de precios.

Mucho se ha hablado y escrito sobre estrategia competitiva, Abad Restrepo Nicolás. (2.007), según para poder desarrollar el tema que nos compete, la estrategia de precios, nos vamos a basar en dos de las visiones más aceptadas sobre estrategia competitiva, la de Michael Porter y la dupla Treacy-Wiersema. Estos autores tienen en común las tres formas genéricas como se puede competir exitosamente en los mercados aunque la llamen de formas distintas. Estas tres estrategias genéricas son: 1) Liderazgo en costos o excelencia operativa, 2) Diferenciación o liderazgo de producto y 3) Nicho o intimidad con el cliente.

8.5.2 Estrategia Diferencial

La mayoría de las empresas adoptan estrategias de diferenciación o liderazgo de producto, para Abad Restrepo Nicolás. (2.007), se definen precios altos para su producto en comparación con los de la competencia. Pero para poder cobrar una prima de precio es necesario que el producto se

destaque en alguno de sus atributos relevantes para el público objetivo: mejor calidad, mejor diseño, mejor desempeño, mejor servicio, mejor posicionamiento como marca de prestigio, etc. Y esto se logra si se cuenta con una ventaja competitiva desde el punto de vista de desarrollo de soluciones.

BMW, Louis Vuitton y Mont Blanc son ejemplos de empresas que han competido exitosamente con una estrategia de diferenciación, gracias a la innovación de sus diseños y el posicionamiento de lujo de sus marcas. El fabricante inglés de biberones Avent se ha logrado destacar dentro de su categoría, gracias al desempeño superior de sus productos, minimizando la cantidad de aire que succiona él bebe y, de esta forma, evitando al máximo los cólicos. Según Sánchez P. Manuel, Gázquez A. Juan C., Marin C. Maria B., Jimenez C. David., Segovia L. Cristina. (2006), la estrategia diferencial de precios, trata de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de venta y beneficios. Con esta finalidad ofrece el mismo servicio a precios diferentes según el tipo de consumidor, lo cual es indicativo de una discriminación de precios, debido a que aplica tarifas distintas en función del consumo que pueda hacer cada cliente y su propia elección final. Pero en el caso de servicios Abad Restrepo Nicolás. (2007), también es posible encontrar ejemplos de empresas que compiten con esta estrategia, desarrollando ventajas competitivas sostenibles. Cuando la multinacional de comunicaciones Bellsouth participaba del mercado de la movilidad en América Latina, su estrategia competitiva era radicalmente diferente a la de sus principales competidores, América Móvil y Telefónica Móviles. Bellsouth reconoció un segmento de mercado altamente sensible a la calidad del servicio al cliente: el segmento corporativo. La compañía invirtió en desarrollar excelentes procesos de atención que le permitieron obtener una posición dominante en este segmento y, de esta forma, capturar el valor que el mercado estaba dispuesto a pagar por un servicio al cliente superior.

Para Abad Restrepo Nicolás. (2.007), decidir competir con esta estrategia es necesario, sin embargo, asegurarse de que el segmento de mercado que es poco sostenible al precio sea lo suficientemente grande, en la medida que un producto o servicio sea menos diferenciable, más difícil será demostrar un valor superior, y por ende, cobrar una prima de servicio por encima de la competencia. Categorías como los granos el azúcar y la sal han sido, tradicionalmente, ejemplos de commodities. Sin embargo, empresas como Refisal han logrado posicionar sus productos, agregándole atributos hasta este momento ajenos a la categoría, como sabores, empaques, etc. Finalmente, es importante tener en cuenta que si por utilizar la diferenciación como estrategia competitiva el mercado objetivo se reduce en gran medida, es necesario que la empresa tenga una estructura de costos principalmente variable. De esta forma, no habrá precisiones para aumentar la participación de mercado y aumentar las ventas para distribuir los costos fijos entre más unidades.

8.5.3 Estrategia de Precios Fijos o variables

Precios Fijos, Bosch Antoni (1981), indica que los precios de los productos se determinan de acuerdo con la regla del coste total, o el sistema de mark – up en las modernas industrias manufactureras, y no en la relación de los escasos del bien. En consecuencia, aun cuando la demanda de un producto aumente, su precio permanecerá invariable en la medida en la cual los salarios y los costes no se eleven, y los excesos de demandas serán absorbidos a través de la expansión de la producción,

Precios Variables, en muchos casos la política establecida por una empresa permite una variación considerable en la fijación de precios. Esto sucede cuando la flexibilidad local no tiene valor o es imposible de controlar, etc.

Un buen ejemplo de esto es un viaje en tren, si se quiere ir de una ciudad a otra, el precio estándar sería de 25 u.m. Sin embargo, habrá muchas variaciones según:

- La clase.
- Ida o ida y vuelta.
- Billeto para todo el día.
- Vuelta dentro de un periodo.
- Billeto de temporada.
- Jubilados.
- Precio joven.
- Descuento para grupos.
- Tarifa ahorro.
- Tiempo de viaje restringido.

Pero esta variabilidad estará publicada y fijada.

Lo que la empresa ha hecho es analizar el mercado en términos de competencia (autobuses, coches y aviones), la demanda probable es las horas punta y los diferentes valores de los pasajeros. La variedad de precio es un intento de mover a la gente no solo a viajar en las mismas temporadas, distribuyendo así el flujo, y de generar ingresos añadidos marginales durante tiempos difíciles.

En este caso Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), indica que no ahí autorización para desviarse de las tarifas publicadas. Principalmente, esto es debido a que se trata casi de un monopolio (aunque este regulado y sujeto a la competencia de otras formas sustitutivas de transporte: coches, autobuses, aviones) y también a que la variedad de precios representa una medida anticipada de los acuerdos, con lo que los vendedores solo recomiendan el acuerdo que

convenga. Se les responsabiliza de ofrecer a los clientes el acuerdo más adecuado, cosa que puede ocasionar algunos acuerdos sorprendentemente favorables.

8.5.4 Estrategias de Precios Psicológicos

El precio habitual es el método de fijación de precios donde todos los precios alternativos excluidos, excepto un único precio. Según Monroe Kent B. (1.992), el objetivo histórico es los 5 centavos por barra de caramelo o chicle. Con precios habituales, los vendedores se adaptan a los cambios en los costes y condiciones de mercado ajustado el tamaño del producto o calidad, asumiendo que el consumidor considera pagar solo un precio (el habitual). Además, la experiencia común sugiere que algunos vendedores usan ciertos precios más habitualmente que otros. Hoy es muy poco probable que esta práctica tenga mucha aceptación o uso.

8.5.5 Estrategia de Penetración

Esta es una estrategia a largo plazo, consiste en fijar precios bajos desde el primer momento para conseguir, lo más pronto posible, una alta cuota de mercado. El objetivo es que ese elevado volumen de ventas se traduzca en ventajas, en costes derivados de economías de escala. Parreño S. Josefa, Ruiz C. Enar, Casado D. Ana B., (2006), adicionalmente, la cuota alcanzada actuará como una importante barrera de entrada para los competidores.

Este objetivo perseguido será más fácilmente alcanzable si se acompaña de una campaña de comunicación que impulse la venta del producto.

8.6 Mercado

Para Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), Como los mercados son algo amorfos, a menudo los directivos los encuentran difíciles de entender y los dividen en componentes característicos, entre ellos típicamente, están:

- Tamaño – medido en términos tanto de valor como de volumen.

- Dinámica – como ha reaccionado el mercado, y extrapolando estas tendencias para el futuro.
- Capacidad de reacción – es el mercado estable o puede cambiar rápidamente.
- Sensibilidad – Los cambios incrementales afectan al mercado como un todo o se absorben fácilmente.
- Madurez – donde está el mercado en el ciclo de vida.
- Atractivo – otros buscaran entrar en el mercado.
- Facilidad de entrada – cuáles son las barreras de entrada.
- Rentabilidad – podemos ganar o perder dinero.
- Estructura – monopolio, oligopolio, abierto, etc.
- Sustitutivos – cuáles son las alternativas fuera del mercado.

El método aceptado para fraccionar mercados complejos es una técnica llamada segmentación, según la cual se divide a los consumidores en grupos de compradores homogéneos. Según Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), de esta forma, por ejemplo, en el mercado de publicación de libros, existen diferentes tipos de establecimientos de venta que se dirigen a diferentes necesidades de los compradores (por ejemplo, clubes de lectura, grandes almacenes, librerías especializadas, libros antiguos, tiendas de descuentos, y muchos otros), además, naturalmente, de los distintos tipos de libros (libros de bolsillo para grandes públicos, novelas de intriga, ciencia ficción de calidad, libros de tapa dura, etc.)

Inicialmente Rodríguez A. Inma, Ammetller M. Gisela, López P. Oscar, Maraver T. Guillermo, Jiménez Z. Ana I., Codina M. Jaume, Martínez L. Francisco J., (2006), el concepto de mercado se vinculaba a los espacios de pueblo y ciudades donde se reunían compradores y vendedores para intercambiar sus bienes. Esta imagen tradicional se recoge, en cierto modo, en la concepción que

la economía tiene del mercado. Bajo su perspectiva, el mercado configura a partir de la confluencia entre compradores y vendedores que, sin embargo, no necesariamente han de concluir en un espacio y un momento común para acordar los intercambios. Sin embargo, la concepción de mercado que utiliza el marketing no incluye a los vendedores. Estos forman parte de la industria pero no así del mercado, de modo que este último se encuentra integrado únicamente por los compradores o consumidores de producto.

El mercado, está formado por el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacerse a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tienen o podrían tener el deseo de comprarlo, y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello.

8.7 Descuentos

Es un área compleja, puesto que hay muchos tipos de descuentos, y ofrecen mensajes muy diferentes a los consumidores.

Para Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), la primera pregunta a hacerse es, por qué estamos haciendo un descuento en este producto. Esto significa porque queremos sugerir que nuestra primera oferta (lista de precios) no es lo que esperábamos para cerrar el trato. Fijémonos en que esto está reñido con nuestro comportamiento en las tiendas, aunque es algo que sucede bastante en los negocios.

Algunos sectores tienen ciclos tradicionales de descuentos, por ejemplo, el ciclo de descuentos del sector turístico. Los descuentos pueden aplicarse como la necesidad humana de negociar los detalles de los contratos, pero mucha gente olvida que hay muchos otros factores a negociar aparte del precio (por ejemplo, el plazo de entrega, la calidad, el tamaño del lote, consideraciones de servicio, etc.).

Hacer un descuento siempre será necesario. La capacidad de autorizar un descuento es vista por los consumidores como una buena señal de superioridad frente a la plantilla (y por tanto, de

poder) en el proveedor, y debería delegarse esa autoridad en todos los niveles de la gente de ventas, al menos hasta cierto punto. Los descuentos son a veces una buena técnica para cerrar una venta puesto que la capacidad de proporcionar un descuento al instante puede contribuir a la decisión final (aunque no siempre).

Los descuentos, deben ser, sin embargo, muy controlados Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), dice que para evitar que la plantilla joven y menos experimentada ofrezca descuentos innecesariamente grandes, y muchas veces se desarrollan de forma escalonada, puede también que se autoricen previamente descuentos especiales o excepcionales, de forma que incluso empleados de menos nivel puedan cerrar tratos en reuniones con clientes.

Los descuentos son solo una manera más de ofrecer algo extra a los clientes (es decir, un punto de negociación), y no necesariamente debería ser lo primero a inventar.

8.7.1 Descuentos Comerciales

Esta es el área en que los intermediarios (como mayoristas o agentes), para Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), sacan mucho provecho. El fabricante les ofrece descuentos en reconocimiento del coste de servicio de los intermediarios en la cadena de suministro y del hecho que el fabricante no tiene que suministrar a los consumidores directamente. Fíjese, no obstante, que el fabricante seguirá preocupándose de la publicidad, de algunas ventas, etc. El alcance de los descuentos a los intermediarios depende de la importancia de las ventas y de los canales de distribución suministrados por él.

8.7.2 Descuentos por cantidad

Estos descuentos se ofrecen en reconocimiento al de que el cliente está adquiriendo en grandes cantidades, reduciendo de esta forma los costes de suministro de los bienes (por ejemplo, independientemente de lo grande que sea el pedido, solo hay una factura y se pueden obtener

reducciones en el transporte, etc.). Existe un equilibrio evidente entre la cantidad de descuentos ofrecida y el ahorro percibido por el cliente. Según Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), Es muy fácil juzgar erróneamente este tipo de descuento y acabar con un margen menor del que proporcionaría la venta de una cantidad menor.

8.7.3 Descuentos Promocionales

Se utilizan estos descuentos con el propósito de promocionar un producto en particular. De esta manera, cuando se requiere una reducción de stock antiguo o un empuje en busca de mayor cuota de mercado, puede ser adecuado (durante un periodo limitado) ofrecer un descuento en un producto o gama de productos.

Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), dice que los descuentos promocionales pueden tomar distintas formas, entre las cuales encontramos:

- Descuentos temporales (por ejemplo, 10% de descuento durante este mes)
- Pago aplazado (compre ahora, pague después)
- Producto gratis (compre este producto y obtenga de regalo un producto relacionado)
- Descuento de temporada (por ejemplo, fuera de temporada de ventas)

8.7.4 Descuentos por pronto pago

Todos los descuentos pueden entregarse de formas distintas (productos extra, vales para próximas compras, etc.), aunque la transferencia directa de dinero ocupa lugar especial en el corazón de la gente. Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), no dice que los descuentos por pronto pago implican una rebaja por el pago rápido de una factura. Por Ejemplo:

- Un 2% de la factura si se recibe el pago en quince días o menos.

- Un 1% de descuento por el pago en efectivo, en lugar de mediante una tarjeta de crédito (reflejando así un coste que lo supone al minorista procesar el pago mediante tarjeta y tener que esperar el dinero.)

Estos tipos de descuentos son valiosos para generar tesorería, y muchos fabricantes los ofrecen si se les piden.

8.8 Criterios y métodos de segmentación

La determinación de los criterios es clave para la identificación de grupos de consumidores con necesidades homogéneas es harto de complejo debido a que en cualquier contexto existen innumerables variables para segmentar un producto-mercado. Para Munera A. José L., Rodríguez E. Ana I., (2.006), la elección de criterios más prometedores para definir los segmentos raramente resulta obvia. No hay un criterio óptimo o insuperable de segmentación.

- Las clasificaciones de los criterios de segmentación son numerosas.
- Criterios relativos a los beneficios buscados.
- Criterios relativos al comportamiento.

Criterios relativos a las características del consumidor.

8.9 Precio

8.9.1 Precio Relativo

Según Best Roger J., (2.007), el precio de adquirir un tostador es de 28\$. Esta cifra, expresada en términos absolutos, no nos dice mucho del atractivo del precio. De nuevo, es importante calcular el precio relativo de la marca para comprender su influencia en la creación de valor para el cliente. El análisis de los precios de los quince tostadores analizados indica que el precio medio es de 32\$. Si observamos los precios relativos, advertimos que tienen un precio relativo de 86\$

$$\text{Precio Relativo} = \frac{\text{Precio del producto}}{\text{Precio promedio}} * 100$$

Esto significa que el tostador es un 14% más barato que el precio promedio.

8.9.2 Precio Redondeado

Son aquellos terminados en cero, también se define como aquellos que finalizan en un número impar o que se encuentran en torno a una cifra redonda y que pretenden aumentar la sensibilidad del comprador.

Rosa D. Isabel M., Rondán C. Francisco J., Díez C. Enrique C., (2013), estos precios se suponen muy atractivos para los clientes, los cuales compran sus productos con un menor esfuerzo (Por ejemplo, consideran que un precio de 199 es inferior, en mayor o menor medida, que uno de 200). Desde la perspectiva de José J., (2012), del comprador (Punto de vista psicológico), un precio redondeado no es bueno, pues induce a pensar que está redondeado hacia arriba y, por consiguiente, que es un precio superior al real, de este modo las personas responden de forma negativa ante los precios redondeados.

Es el precio que termina en cero o en cinco. Desde el punto de vista psicológico del comprador no es bueno porque piensa que se ha redondeado hacia arriba y no se ha hecho una valoración cuidadosa del producto/servicio. Desde el punto de vista empresarial el redondeo a la baja puede ocasionar grandes pérdidas si el beneficio unitario fuera pequeño. La recomendación clara es no redondear precios, ya que el comprador reacciona de forma más favorable ante los precios no redondeados.

8.9.3 Precio Único

Según esta estrategia, se fija un precio único para un grupo o incluso para todos los productos ofrecidos en un punto de venta. Esta estrategia suele estar asociada a productos estandarizados y de precio bajo. Para Parreño S. Josefa, Ruiz C. Enar, Casado D. Ana B., (2006), su finalidad es facilitar el proceso de compra del consumidor, eliminando un elemento importante de comparación como es el precio. Por el contrario esta estrategia presenta inconvenientes de que si aumentan los costes de uno de los productos, la empresa debe decidir en disminuir el margen, eliminarlo de la cartera, incorporarlo en otro grupo de productos con un precio superior.

8.9.4 Precio Impar

Es un término que se refiere a un proceso que finaliza en un número impar, para Monroe Kent B. (1.992), (por ejemplo, 1, 3, 5, 7,9) o a un precio debajo de un número redondo (por ejemplo, 98,99). La justificación investigada del uso de esta práctica de precios ha sido durante mucho tiempo de naturaleza anecdótica. Ginzberg estableció modelos experimentales de precios par e impar en artículos seleccionados en una gran venta por catálogo y no descubrió ningún resultado generalizable del estudio.

8.9.5 Valor Percibido

El papel del precio en las percepciones de los compradores en calidad del producto, sacrificio, valor y disponibilidad a pagar. Monroe Kent B. (1.992), dice que estos modelos sugieren que los compradores no usan el precio solo como una medida de sacrificio, sino también como un indicador de la causalidad del producto o servicio. El valor percibido representa una relación entre las percepciones de los compradores de calidad y sacrificio. Hemos visto que además, el conocimiento de los compradores del producto y de la relación actual, es el precio-calidad en el mercado modera la extensión con la cual el precio se usa para inferir la calidad del producto.

Igualmente, el grado en el que los compradores creen que existe una relación precio-calidad influye en su percepción de valor y disponibilidad a pagar

8.9.6 Programación de Precios

Según Schnarch K. Alejandro, Schnarch G. David, (2.010), el precio de un nuevo producto es muy importante porque en últimas determina si este es adquirido o no, independientemente de los valores agregados que proporcione, ya que se trata de un problema de beneficio – valor, es decir, de la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar para obtener lo ofrecido. El helado puede ser bueno y práctico, pero si es muy caro no se vende y si es muy barato, se desconfía de su calidad.

Por lo tanto, su determinación influye directamente sobre el nivel de demanda, el posicionamiento deseado, el nivel de diferenciación y de ser compatible con los otros componentes de la estrategia utilizada. Pero desafortunadamente muchas veces se toman decisiones de precio solo considerando los costos o los usados por los competidores, desconociendo todo lo demás. Para Schnarch K. Alejandro, Schnarch G. David, (2.010), en términos generales, las empresas deben comenzar fijando los objetivos de precios (utilidades, ventas, participación, imagen, etc.) y analizar los factores que influyen en su determinación (demanda, precio esperado, competencia, elasticidad, canales, comunicación, etc.), para a partir de ello especificar las políticas y estrategias de precio. Uno de los aspectos más delicados dentro de la gestión de mercadeo es la fijación de precios, en este proceso es vital entender la coherencia interna y externa del precio.

Coherencia Interna: Que cubra los costos del producto y su comercialización y que genere beneficios de acuerdo a las expectativas de los socios.

Coherencia Externa: que a su vez tenga relación con los precios de la competencia, la disponibilidad de pago de la demanda y el posicionamiento buscado.

En general para fijar los precios es importante contemplar otros objetivos como:

- Ampliar el mercado
- Incrementar la prueba del producto
- Defensiva a la competencia
- Evitar la entrada de competidores
- Reforzar la ventaja competitiva
- Recuperación de la inversión
- Consolidar un posicionamiento
- Aprovechar un monopolio
- Aprovechar la vida corta del producto
- Aprovechar la protección de patentes.

9. MARCO CONCEPTUAL

La fijación de precios de la Central Mayorista de Antioquia, de cierta forma podemos decir que se aplican las teorías pero de manera empírica, puesto que la gran mayoría de los comerciantes por no decir que todos aplican propiedades de las teorías desconociendo el verdadero impacto que se genera al momento de aplicarlas, se podría clarificar que la oferta y la demanda en la plaza son determinantes al momento de la fijación, puesto que productos frescos, de buena calidad y con el mejor precio dictamina el precio para toda la central, debemos tomar en cuenta que estos son demasiado cambiantes al punto que de un día puede ser ejemplo kilo de limón Tahití a 2.000 pesos y al día siguiente puede variar a 3.300 pesos, este fenómeno se da en primera medida por

Cora bastos Bogotá, ya que al ser la central más grande del país genera la mayor variación de los precios, y la otra sería la oferta y la demanda, al ser escaso el producto quienes lo poseen, obtienen una gran demanda y esto les da la facultad de modificar o incluso monopolizar los precios.

La fijación de los precios se ha convertido en un punto fundamental para el éxito o fracaso de los negocios en la central de la ciudad de Medellín. Según el DANE, al ser la segunda en importancia en el país, da un punto de partida para las demás ciudades del país, un punto determinante para la fijación en Medellín es su cercanía con las poblaciones o pueblos productores de los productos que se consumen a diario, esto genera normalmente abastecimiento, y saciedad de la demanda de los consumidores, mas no mitiga el mercado nacional, puesto que al haber escases en las diferentes plazas del país, se genera un éxodo de los productos a las diferentes centrales lo cual afecta considerablemente los precios, otra de las variables es el clima, puesto que este determina el estado final en que llegan las cosechas a las centrales del país, el DANE en su sistema de precios y abastecimiento del sector agropecuario, indica que el producto final es quien determina el precio, según sea su categoría, primera, segunda o tercera según sea la especificación de los productos de igual forma se segmenta el público objetivo de cada una de estas calidades, tomando como base los criterios y metodos de segmentación podemos dar ejemplos:

Primera: Almacenes de cadenas, Medianos y pequeños supermercados y fruvers de la ciudad.

Segunda: En este segmento entran todos los anteriores con la variación de que obtienen estas calidades para las muy conocidas promociones que se ven a diario en estas superficies, a su vez también entran, legumbreras de gran y mediana escala y las tiendas de barrio.

Tercera: Este es un segmento en el cual podríamos definir aquellas personas que buscan precio antes que calidad, puesto que no les interesa para nada el aspecto de la fruta si no por el contrario su interior es decir frescura, dulzura y durabilidad, según sea el producto.

En esta también entran las empresas dedicadas a realizar pulpas y jugos de fruta natural.

De todos y cada uno de estos elementos se desprende la fijación de los precios, debemos tener en cuenta que estos precios son factibles a cambios por diversos factores, como los políticos, sociales, ambientales y productivos, las centrales de Medellín y Bogotá, siempre son las que rigen estos, puesto que son quienes determinan la oferta y la demanda del país, por otra parte la manera como se ejecutan los precios, varia por aspectos internos como lo son la cantidad de producto que se va a comprar o vender, quizá sea el más determinante, pero sin dejar atrás el método de pago si es de contado o a crédito, claro está que en la venta a crédito entra una variable la cual no se toma mucho en cuenta, esta es la credibilidad o trayectoria del cliente que realiza la compra, hasta el punto tal que también puede afectar el precio final del producto

De todas formas podemos ser más claros al decir que los precios en la central de Medellín pueden cambiar de la noche a la mañana por todos los aspectos ya comentados, pero en realidad la fijación de los precios se establece en el día a día, ya que es un mercado cambiante y que fluctúa según las variables que se presenten, dándonos una medida más clara sobre cómo se fija el precio final de determinados productos.

10. MARCO CONTEXTUAL

La situación actual del país con respecto a la fijación de los precios de los productos es cambiante, partiendo de una estrategia de precios fijos o variables como se aplica: Primero que todo el efecto ambiental, durante las estaciones del año, (Calor o invierno), es claro que es determinante al momento de la siembra y cosecha de los productos, un ejemplo claro es el lugar o momento del año en el que se obtiene dicha cosecha, de qué manera se aplica según sea la oferta o la demanda, si la demanda es alta y oferta poca el precio se va ver en alza, pero si por el contrario la oferta es alta y la demanda baja el precio se va a ver a la baja, es algo simple pero determinante al momento de fijar los precios, otro aspecto que debemos tomar en cuenta es la

cosecha o productividad del producto al que se le fija el precio, por su parte la competencia varia según sea, la abundancia o escases de los productos es un punto clave para la fijación de los precios, ya que a mayor cantidad de producto menor es el precio, y a menor cantidad mayor es el precio, sin dejar de lado que estos también pueden ser estables, en el sentido que la oferta y demanda no estén a la alza ni a la baja, por decirlo sea un punto medio en el mercado que se fijan los precios.

En lo político, podemos dar un punto de vista más allá de lo que puede o no repercutir los paros camioneros u agrarios, puesto que podemos mirar más haya con los TLC que tiene firmados nuestro país con otros países, dando un ejemplo más claro U.S.A, este es considerado un gran coloso en el mundo y siendo uno de los mayores productores de Naranja en el mundo se esperaría afectara la demanda interna de los colombianos, puesto que nuestro país no es gran exportador de productos cítricos, pero por el contrario este producto en específico no fue atractivo para el mercado colombiano, ya que sus características difieren de las características comunes del mercado colombiano. Podemos decir que la entrada de dichos productos agrícolas no modifica en gran parte la fijación de los precios en nuestro país. Se debe tomar una verdadera posición crítica sobre el manejo que le da el gobierno a la administración de los recursos para el agro el abastecimiento interno debe ser la prioridad y de igual forma la producción y distribución de los productos cosechados en nuestro país. Estas afirmaciones las podemos basar en la oferta y la demanda, en la competencia y en la estrategia de precios fijos y variables.

Lo Social, la cultura de los comerciantes de la Central Mayorista de Antioquia, es una cultura progresista que siempre trata de estar a la vanguardia nacional, se debe modificar de igual forma la manera en que se monopoliza pero eso es harina de otro costal.

En este aspecto se torna determinante la manera en que nuestros campesinos pueden aprovechar o no sus cultivos, ya que son ellos los que proporcionan la materia prima, con lo cual se generan los productos y de ahí los precios.

Lo económico aunque siempre es algo importante, tiene pie en la capacidad adquisitiva que tienen los comerciantes de la central, para lo cual podríamos decir que es muy buena, ya que la gran mayoría de los productos que ingresan a la central son cosechados en la cercanías de la ciudad lo cual da un punto de vista más íntimo del producto final, un conocimiento del mismo y un plus adicional al momento de fijar los precios de estos.

Realizando un análisis de las dos principales centrales del País, encontramos que la de Bogotá y Medellín, son las que marcan la pauta al momento de la fijación de los precios.

No solo por ser las más grandes y organizadas, sino también porque son las que más demanda de productos ejercen en el país, a su vez como son las que de cierto modo tienen el mayor poder adquisitivo por lo económico, si miramos Bogotá, podemos dictaminar que es la central que regula los precios por ser la principal en el país, la demanda también se ve afectada por esta central, ya que si su demanda es alta el valor en las demás centrales se incrementa, pero si por el contrario es baja, las demás centrales tienen un abastecimiento alto y una oferta con la cual no se afectan los precios en gran manera.

Por otra parte la Central de Medellín se podría decir que es una seguidora, o así lo plantea el DANE en el escalafón que tiene de las principales centrales de abastos del país, mas no por esto no influye a la hora de fijar los precios, ya que los productos que esta región, son de igual forma predominantes en las centrales del país, y por ende generan aumento o disminución de los precios, hay que tener en cuenta que Medellín siendo la segunda en importancia en el país, también tiene una gran participación en la oferta y demanda de los productos y por consiguiente en la fijación de los precios de los productos. Todos estos aspectos se relacionan o se ven

reflejados en el mercado que es el que dictamina como se toman e influye cada una de estas variables.

11. MARCO METODOLÓGICO

11.1 Área Temática de Estudio

El tema a abordar en la investigación es la fijación de los precios en la Central Mayorista de Antioquia, ya que se desea conocer e investigar, de qué manera realmente se fijan los precios de los productos que se comercializan, y conocer el grado de conocimiento que poseen los propietarios de los establecimientos de esta central. Como es conocido la mayoría de la gente fija los precios de sus productos de manera empírica, este estudio busca fundamentalmente conocer a fondo que técnicas o teorías utilizan los comerciantes, y en que basan sus teorías al momento de la fijación de los precios. Se visualiza el cómo no es claro la manera en que el consumidor final percibe los precios al momento de que adquiere dichos productos, conocer, cuales son los aspectos más relevantes, que influye al momento de fijar un precio, tal como el aspecto social, político, económico, ambiental de seguridad, en otros, permitirá tener un enfoque claro y conciso sobre la manera en que realmente se fijan los precios.

11.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo y se realizara por medio de la entrevista a los propietarios de locales comerciales en la central mayorista de la ciudad de Medellín, este nos permitirá conocer de manera más detallada el tipo de técnicas y teorías que se utilizan al momento de fijar los precios en el establecimiento comerciales.

11.3 Tipo de Investigación

Es un estudio descriptivo, puesto que se analizara de qué manera se fijan los precios en la Central Mayorista de Antioquia.

11.4 Método de Investigación

El método de investigación es deductivo, ya que el proceso o la técnica de investigación se realizara a través de la entrevista, por medio del cual se realizara un análisis para poder brindar conclusiones y alguna recomendación.

11.5 Universo y Población

11.6 Diseño muestral

Gerente o propietario de locales comerciales en la Central Mayorista de Antioquia.

Universo: Central Mayorista de Antioquia

- a. Procedimiento Muestra: Probabilístico Aleatorio Simple, se seleccionan algunos de las empresas más reconocidas en la central mayorista.
- b. Marco Muestral:
- c. Tamaño Muestral

11.7 Técnicas de Investigación

11.8 Métodos de Recolección de Información

La técnica de recolección de información es mediante entrevista personal.

11.9 Fecha de realización del estudio

Ficha Técnica

Persona Natural que lo realiza:	Jeyson Giraldo Cardozo
Persona Natural o Jurídica que lo Encomendó:	ESUMER
Grupo Objetivo:	Gerentes, Propietarios de establecimientos comerciales en la Central Mayorista
Tamaño de la Muestra:	X Locales de la Central Mayorista
Técnica de Recolección de Datos:	Entrevista personal con preguntas estructuradas: Duración aproximada 10 min
Tipo de Muestra:	
Preguntas Concretas que se Formularon:	Ver cuestionario anexo
Temas o tema al que se refiere:	Fijación de precios en la Central Mayorista
Fecha de realización de campo:	01 de abril al 30 de mayo
Margen de error:	
Área Cubrimiento:	Medellín área metropolitana

12. ENTREVISTA: FIJACIÓN DE PRECIOS EN LA CENTRAL MAYORISTA DE ANTIOQUIA

A continuación encontrará las preguntas realizadas en la entrevista acordada.

- ¿Cómo lo afectan los aspectos, políticos, ambientales, tecnológicos, sociales, de seguridad, etc., con respecto a la fijación de precios?
- ¿Utiliza alguna teoría, método o técnica para fijar los precios de sus productos?
- ¿Mencione 5 aspectos que sean determinantes para fijar los precios de sus productos?
- ¿La oferta y la demanda determina de alguna manera los precios de sus productos?
- ¿De qué forma la competencia afecta la fijación de los precios?
- ¿La administración de la central de abastos tiene alguna influencia con la fijación de los precios?
- ¿Qué costos son determinantes para la fijación de los precios de sus productos?
- ¿La fijación de los precios de sus productos es igual para todos o ahí algo que influya en un producto diferente al otro?
- ¿La fijación de precios de alguno de sus productos afecta los demás que usted comercializa?

12.1 Respuestas a las entrevistas

El estudio permite identificar la manera en que se tipifican los precios de la central mayorista de Antioquia, dando un enfoque claro, a la manera en que se segmenta a los clientes y cuáles son los mercados objetivos de los comerciantes de la central.

Es claro que se establecen los precios en base a la oferta y la demanda de los productos, pero a su vez se da a conocer la forma, en que se diferencian los mercados y los enfoques que le dan los comerciantes de la central.

1. Los aspectos ambientales y sociales son lo que son más determinantes al momento de fijar los precios en la central mayorista.

El ambiental toma un rol fundamental, ya que es el detonante de mayor relatividad al momento de la fijación de precios, puesto que los afecta al momento de realizar los costos, básicamente en la calidad de los productos específicamente cuando afectan las cosechas, ya sea por el invierno o el calor excesivo; se denota un valor fundamental, ya que el aspecto de los productos es muy importante para su comercialización y este aspecto lo afecta en gran medida, otro de los detonantes que se ven relacionados con el ambiente es el transporte y lo relacionado con los fletes pagados para el transporte de los productos. En este se observa la dificultad de la extracción de los productos; y su transporte por el deterioro de la maya vial del país, ya que es común que cuando el invierno arrecia, las vías del país colapsan constantemente por derrumbes y bloqueos viales, esto da un aumento en el valor del transporte y por ende en el valor de los productos.

En lo social, se puede ver que los continuos desacuerdos entre gobierno y cultivadores es un detonante más al momento de la fijación de precios, ya que estos normalmente derivan en paros agrarios y bloqueos viales, estos dos afectan la competitividad de los comerciantes, ya que generan escases de producto y a su vez aumento en los precios que se tienen.

2. Según las entrevistas que se aplicaron se refleja que la oferta y la demanda, es la técnica que se utiliza por los comerciantes de la central, de allí se derivan los precios que se establecen para los clientes, sin dejar de lado el tipo y forma de pago, el tipo de cliente y la frecuencia de compra, ya sea frecuente o esporádico.

3. Los más determinantes son.
 - Oferta
 - Demanda
 - Calidad
 - Lugar de donde provienen los productos.
 - Aspecto social, zona de ubicación.
 - Competencia.
 - Tipo de Cliente.
 - Tipo de Pago.
 - Tipo de personería “ Natural o Jurídica”
 - Frecuencia de Compra.

Aunque estas son aplicadas de manera intuitiva y empírica, son los aspectos relevantes que toman los comerciantes al momento de la toma o formulación de precios, ya que son variables que son categóricas en la central mayorista.

4. Es que quizá el factor más determinante que se refleja en la fijación de los precios de la central mayorista, puesto que todos los comerciantes de una manera u otra utilizan esta técnica para la fijación de los precios de sus productos, claro está algunos de ellos lo aplican sin conocer realmente la incidencia que la oferta y la demanda tienen en el mercado que se desarrolla en la comercialización de los productos.
5. La competencia es otro de los valores que más predominan en la fijación de los precios, ya que en ocasiones se miden por la cantidad, calidad y proporción de demanda que se tenga, claro está que la competencia atrae mayores retos al momento de la fijación de precios, por que entra el factor de la retención de los clientes mejor catalogados para los

comerciantes, estos clientes no tienen una fidelización completa con ningún establecimiento, ya que el detonante de compra siempre va a ser el precio, esto quiere decir que quien tenga la mejor calidad de fruta y el mejor precio, tendrá la mayor afluencia de clientes.

6. La administración de la central mayorista no tiene ninguna influencia, ya que los comerciantes son quienes tienen el manejo y reparto de los precios de la central mayorista.
7. El costo determinante es la compra de los productos para aquellos que no manejan productos sembrados por ellos, pero varía al momento en que son cultivados, puesto que los costos cambian a la siembra de los productos que se comercializan, estos últimos pueden manejar un precio relativo, ya que la fijación de sus precios depende de la siembra y los costos que estas conlleva.
8. Los precios se fijan según el mercado, al ser productos totalmente diferentes todos y cada uno de ellos tienen una tolerancia diferente, claro está que al ser más productos se manejan diferentes precios y a su vez políticas diferentes según sea el local.
9. No se observa al ser productos diferentes todos los precios, son fijados según el mercado, su oferta y demanda, estos son los principios para la fijación de los precios de los productos en la central mayorista de Antioquia.

- Papayas M y M, propietario Mario Mause.

El Señor Mause tiene, su distribuidora en el Bloque 26, más conocido como las Malvinas, es conocido por siempre tener uno de los precios más bajos en la central, con respecto a la papaya, se puede decir que es uno de los reguladores de precio en este producto en específico, esto se da gracias a que el señor Mause, tiene cultivos de papaya en las cercanías a Valencia, en el

departamento de Córdoba, esto le permite tener un suministro constante del producto y al ser una producción propia , le permite fijar precios solo en base a sus costos, los cuales suelen ser más bajos a los de sus competidores puesto que la mayoría de estos dependen de productores, que vender sus cosechas, y que a su vez aprovechan la oferta y la demanda para el aumento de los productos, o en su defecto al disminución del mismo.

- Acidas y Dulces Vetek, propietario Willian Echeverri

El señor Echeverri, tiene dos puestos en la central mayorista, su operación está dividida de esta forma, un local ubicado en el bloque 26 las Malvinas, y otro en el bloque 19, su modo operandi funciona de esta manera, ya que centra su objetivo en surtir o distribuir a almacenes de cadena y grandes superficies, al ser un cliente objetivo, que maneja exigencias muy altas, se generan en este la devolución de productos que no cumplen con los estándares de los almacenes, para lo cual utiliza el puesto de las Malvinas para la venta de estas devoluciones y el puesto del bloque 19, para el despacho de sus principales clientes, recepción y comercialización, es quizá una las personas que mueve uno de los volúmenes más alto de carga en la central.

- El Rincón de los Cítricos, propietario Wilson Vásquez

El señor Wilson Vásquez, se ubica en el bloque 26, la Malvinas, especializa en la diversidad de productos, atrayendo un público objetivo como revuelterias locales y fruvers de la ciudad de Medellín, su productividad se da debido a que al manejar un alto número de productos simplifica la tarea de aquellas personas o empresas que deben realizar la compra de muchos productos, su esencia es dar un valor agregado con su diversidad, pero sin dejar de lado que maneja productos de muy buena calidad con precios muy accesibles para el mercado, donde se desempeña.

- Distribuidora de Frutas Ramón Elías Giraldo, propietario Ramón Giraldo

Su ubicación bloque 19 local 4^a, es conocido en la central por manejar quizá el volumen más alto en lo que respecta a la naranja valencia, sus principales clientes, son las exprimidoras o empresas

que se dedican a la maquila de los jugos naturales, y el abastecimiento de la costa atlántica y pacífica colombiana, aunque su fuerte es la naranja, también tiene productos como la mandarina, el limón, la papaya, la guanábana, el mango y el aguacate, esto en menor proporción, pero es a su vez un plus para sus clientes, el señor Giraldo en particular no atiende ninguna clase de almacén o gran cadena de supermercados centra su mercado en otros clientes.

- Frutilocura S.A.S, propietario Omar Giraldo

Su ubicación bloque 19 local 4b, se especializa en despachos de supermercados de gama media y baja, entre sus clientes se encuentran la Vaquita, Dinastía, OR, entre otros, maneja una gama de productos sin correlación, ya que sus productos son la naranja, la mandarina, la tangelo y el limón, pero es quizá uno de los más grandes importadores de productos como la manzana, la pera, la uva, el Kiwi, y todo tipo de fruta importada, su fuerte se centra en dar productos a muy bajos precios en respecto a los cítricos, pero su utilidad real son los importados y utiliza estos productos como gancho para la fidelización de sus clientes.

- Cítricos Luis J, propietario Luis Jaramillo

Su ubicación en el Bloque 15 local 3ª, este es uno de los especuladores, de la central, ya que cuenta con cultivos de su propiedad con lo que respecta a los cítricos, es por así decirlo un competidor, ya que es uno de los pocos comerciantes, que atiende todos los segmentos de la central mayorista, es decir, almacenes, grandes superficies, supermercados de media y baja, y todo tipo de cliente, se considera un regulador de precios.

- Comercializadora Jhonda, propietarios Jhon Darío Vásquez.

Su ubicación Bloque 19 local 4d, se especializa en todo tipo de variedades de la mandarina, y es uno de los comerciantes con mayor volumen, en este producto, es otro comerciante que no tiene una segmentación o direccionamiento de clientes, ya que atiende todo tipo de clientes desde

minoristas o mayoristas, su esquema es uno de los más productivos, puesto que siempre maneja stock, y sostenibilidad de precios.

- La campaña del 18, propietario Carlos Andrés Gonzales

Su ubicación bloque 18 local 2^a, este comerciante maneja un segmento de cítricos en general, pero su fuerte lo centra en la guayaba manzana y guayaba pera, entra en el segmento de grandes competidores, ya que maneja volúmenes de carga altos, y al ser productor de guayaba, tiene influencia en el aumento o disminución del precio de este producto en específico.

- Cítricos el Grillo, propietario Rubén Darío Ceferino

Su ubicación, bloque 18 local 3h, aunque no tiene volúmenes elevados en despachos, es un regulador de precios, puesto que su segmento se dirige al minorista, otorgando precios de mayoristas, es una aplicación de las estrategias de rentabilidad, influye en los precios, ya que la mayoría de ocasiones ofrece precios más bajos con respecto al mercado, pero su calidad es media baja.

- Comercializadora EMAUS, propietario Hernán Vásquez.

Su ubicación bloque 15 local 1b, el señor Hernán Vásquez, es quizá uno de los comerciantes más antiguos de la central, su segmento se enfoca en el despacho de supermercados de media y baja gama, pero es quizá uno de los reguladores más intrínsecos de precios de la central, ya que la mayoría de competidores fijan sus precios en base a los precios que establece el señor Vásquez.

13. CONCLUSIONES

- Las variables más destacadas en la fijación de precios de la central mayorista de Antioquia son la oferta y la demanda, esta es la que predomina a nivel global entre los comerciantes de la central de abastos, como la que más se utiliza, pero también son tenidas en cuenta variables, como el tipo y forma de pago, los costes, la competencia, la estrategia competitiva, solo por nombrar algunas de las teorías que de manera profesional o empírica son utilizadas por los comerciantes, tomándolo de mas manera más específica, se puede evidenciar que la oferta y demanda determinan de gran forma el precio de los productos, mas no es la única variable que se tiene en cuenta en la fijación de los precios, los costes y el tipo de cliente son fundamentales para los comerciantes, puesto que son garantías en la rotación de sus stocks y a su vez de las ganancias de sus productos.
- Las teorías más aplicadas por los comerciantes son la oferta y demanda, los costes, punto muerto o umbral de rentabilidad, la competencia, la estrategia competitiva, diferencial, precios fijos o variables, mercado, valor percibido, estas son las teorías que de uno u otro modo son utilizadas por los comerciantes de la central mayorista al momento de la fijación de sus precios, aunque para algunos de ellos no son conocidas o percibidas con estos nombres propios, están son utilizadas dado el bagaje que tienen en el mercado en el cual desenvuelven su actividad.
- La estrategia principal y por lo reflejado la más utilizada, la oferta y demanda, aunque de desde diferentes perspectivas los comerciantes de la central mayorista utilizan esta técnica de manera empírica o aplicada según sea el establecimiento, cabe destacar que algunos de ellos utilizan técnicas, que son reales, pero desde una

perspectiva de su experiencia en el mercado que desarrollan su actividad de comercialización de productos.

- La fijación de precios no es tabú para los comerciantes, ya que estos aplican sus precios según, como lo dictamine el mercado y la solicitud de productos de ciertas calidades y especificaciones, esto depende claramente del tipo de cliente al cual se le vende.

14. RECOMENDACIONES

- A nivel empresarial la capacitación y conocimiento de los diferentes tipos de estrategias y ramificación de los precios, daría una mayor diversificación al modo como son fijados los precios en la central, dando entrada a todo tipo de estrategias y conocimiento más amplio para el mercado.
- A los estudiantes, el conocimiento claro y conciso de la fijación de los precios y toda su ramificación, da un punto de partida sobre el conocimiento, que se debe tener al momento, de incursionar en un mercado, y la manera de abordarlo competitivamente con relación a los precios.
- La teoría de los precios es quizá un poco compleja, para muchas de las personas que han leído o han tratado de aplica alguno de sus componentes, la forma en que se ramifica y se reproduce los textos debe ser más simple para atraer todo tipo de público y que sea lo más importante el aprendizaje y aplicación de manera adecuada e idónea de lo que se está plasmando.

15. BIBLIOGRAFÍA.

- Kent B. Monroe (1.992), Política de Precios para hacer Rentables las Decisiones, Barcelona, Serie McGraw-Hill de Management.
- Banco de la Republica, (2014 Mayo 28), Biblioteca Virtual, Luis Ángel Arango, Recuperado desde:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>
- Friedman Milton, (1.982), Teoria de los Precios, Chicago, Aldine Publishing Co.
- Tony Fletcher, Neil Russell-Jones, (2.000), Política de Precios como crear el máximo valor a través de una fijación de precios efectiva, Barcelona España, Kogan Pega Limited, Londres, Gestión 2000.
- Abad Restrepo Nicolás. (2.007), Estrategia de Precios, Un enfoque de Mercado para los Negocios, Medellín, Fondo editorial Universidad Eafit.
- Schnarch K. Alejandro, Schnarch G. David, (2.010), Marketing para Emprendedores, Como Identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas, Bogotá, Eco Ediciones.
- Munera A. José L., Rodríguez E. Ana I., (2.006), Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección, Madrid, ANORMI, SL.
- Best Roger J., (2.007), Marketing Estratégico 4 Edición, Madrid, PEARSON EDUCACION, S.A
- Rodríguez A. Inma, Ammetller M. Gisela, López P. Oscar, Maraver T. Guillermo, Jiménez Z. Ana I., Codina M. Jaume, Martínez L. Francisco J.,(2006),Principios y Estrategias de Marketing, Barcelona, Eureka Media, S.L
- Diez C. Enrique C., Rosa D. Isabel M., García C. Rosario, Torralba M. José M, (2004), Gestión de Precios 4 Edición, Madrid, ANORMI, S.L.

- Landsburg Steven E, (2001), Teoría de los Precios con Aplicaciones, Buenos Aires, Internartional Thomson Editores.
- Kresge Sebastian S., (1975), Sistemas de Compras, Buenos Aires, El Ateneo.
- Ferre T. José M., Ferre N. Jordi, (1995), Políticas y Estrategias de gamas de producto y precios, Madrid, Edigrafos S.A.
- Rosa D. Isabel M., Rondán C. Francisco J., Diez C. Enrique C., (2013), Gestión de Precios 6 Edición, Madrid, ESIC EDITORIAL
- Eslava José J., (2012),Princing, Nuevas estrategias de precio 3 Edición, Madrid, ESIC EDITORIAL
- Parreño S. Josefa, Ruiz C. Enar, Casado D. Ana B., (2006), Dirección Comercial, los instrumentos del marketing 4 Edición, Alicante España, Editorial Club Universitario.
- Levenson Albert M., Solom Babette S., (2001), Manual de la teoría de los precios, Bueno Aires, Amorrortu Editores.
- Hirshleifer Jack, (1980), Teoría de Precios y sus aplicaciones, Madrid, Editorial Prentice/hall international.
- Bosch Antoni, (1980), Teoría Económica de la Sociedad Moderna, Barcelona, Antoni Bosch Editores.
- Baños Ariel, (2011), Los Secretos de los Precios, Buenos Aires, Ediciones Granicas S.A.
- Trinidad T. Manuel A., (2005), Precios Unitarios, Cundacan, Tabasco, La Esmeralda
- Luis B. José, Sainz Andres A., (1987), Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca, Madrid, Especial Directivos.
- Sánchez P. Manuel, Gázquez A. Juan C., Marín C. María B., Jiménez C. David., Segovia L. Cristina. (2006), Casos de Marketing y Estrategia, Barcelona, Editorial OUC.

- Abril R. Martha L., (1981), Administración y Fijación de Precios, Trabajo de Grado no Publicado, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
- Guerrero G. Patricia P., (2011), Metodología para la fijación de precio de respuesta de una empresa del sector automotriz mediante la utilización de la elástica del precios, Trabajo de Grado no Publicado, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Posada B. María C., Vélez A. Diana M., (2010), Plan de Empresa Cal Center Remoto, Trabajo de grado no publicado, Fundación Universitaria Ceipa, Medellín, Colombia.
- Gutiérrez Eduardo, (2008), FMC Group S.A, Institución Universitaria Esumer, Trabajo de Grado no publicado, Medellín, Colombia
- Arango V. Luisa F., (2000), Estudio de factibilidad para el montaje de una panadería con precios bajos en las terminales de transporte de la ciudad de Medellín, , Institución Universitaria Esumer, Trabajo de Grado no publicado, Medellín, Colombia
- Hill O. Jorge E., (1997), Actualización de estados financieros a precios constantes, Institución Universitaria Esumer, Trabajo de Grado no publicado, Medellín, Colombia
- Giraldo C. Jeyson A. (2014, mayo) [Entrevista con Mario Mause, Gerente Frutas y Papayas M y M]
- Giraldo C. Jeyson A. (2014, mayo) [Entrevista con William Echeverri, Gerente Acidas y Dulces Vetek]
- Giraldo C. Jeyson A. (2014, mayo) [Entrevista con Wilson Vásquez, Gerente El Rincón de los Cítricos]
- Giraldo C. Jeyson A. (2014, mayo) [Entrevista con Ramón Giraldo, Gerente Distribuidora de Frutas Ramón Elías Giraldo]
- Giraldo C. Jeyson A. (2014, mayo) [Entrevista con Omar Giraldo, Gerente Frutilocura S.A.S]
- Giraldo C. Jeyson A. (2014, mayo) [Entrevista con Luis Jaramillo, Gerente Cítricos LuisJ]
- Giraldo C. Jeyson A. (2014, mayo) [Entrevista con Jhon Darío Vásquez, Gerente Comercializadora Jhonda]

- Giraldo C. Jeyson A. (2014, mayo) [Entrevista con Carlos Andrés Gonzales, Gerente La Campiña del 18]
- Giraldo C. Jeyson A. (2014, mayo) [Entrevista con Rubén Darío Ceferino, Gerente Cítricos el Grillo]
- Giraldo C. Jeyson A. (2014, mayo) [Entrevista con Hernán Vásquez, Gerente Comercializadora EMAUS]