

LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS

THE IMPORTANCE OF A GOOD PRICING STRATEGY AS A TOOL OF MARKET PENETRATION

A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA ESTRATÉGIA DE FIXAÇÃO DE PREÇOS COMO FERRAMENTA DE PENETRAÇÃO DE MERCADOS

Por: CÓRDOBA SEGOVIA _ Carlos Manuel, MORENO MONCAYO _ David Felipe

Doctor en Globalización Económica y Sociedad de la Información, Universidad de Oviedo, España. Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales, Universidad Externado de Colombia. Profesor Tiempo Completo, Universidad de Nariño. Email: carcord13@yahoo.es, Colombia.

Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales, Universidad Externado de Colombia. Email: davidf994@hotmail.com, Colombia.

Recibido: 27 de marzo de 2017

Aprobación definitiva: 28 de agosto de 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>

RESUMEN

Una empresa para estar a la vanguardia y al nivel de sus rivales, con bienes y servicios de alto valor agregado y notable especialización, requiere de una buena estrategia de fijación de precios (pricing) que sea atractiva para el cliente y, a la vez, rentable para la compañía. Este objetivo se puede alcanzar mediante técnicas de optimización financiera, centradas en el conocimiento al detalle de la estructura de costos de la empresa, que permitan aumentar la participación en el mercado a través de precios competitivos.

En este artículo se presentan diferentes estrategias de costos y de fijación de precios que, de acuerdo con la naturaleza de la empresa, se pueden utilizar para competir en el mercado de manera eficiente. Aunque, en la práctica, no existe una fórmula ideal de fijación de precios, la estrategia acertada será aquella que se adapte de la mejor manera al objetivo que quiera alcanzar la empresa en un momento determinado.

El propósito de este ensayo es exponer al lector las estrategias de pricing comúnmente utilizadas en el mercado, con el fin de demostrar su incidencia en los resultados financieros de las empresas y sugerir alternativas de toma de decisiones gerenciales.

Palabras clave: fijación de precios, estructura de costos, competitividad.

JEL: G14, M31, L22.

ABSTRACT

For a company to be at the forefront of its rivals, with high value-added goods and services as well as a significant expertise, must require a well-thought-out pricing strategy that is attractive to the client and profitable to the company. This objective can be achieved through financial optimization strategies focused on detail knowledge of cost structure that allow the increase in market share with competitive prices.

This article shows how different cost and pricing strategies that are related with the nature of each company can be used to compete efficiently in the global market. Although in practice there is no ideal formula for pricing, the right strategy will be the one that best suits the goal that the company wants to achieve at a given time.

The purpose of this essay is to expose to the reader the pricing strategies commonly used in the market, in order to demonstrate their impact on the financial results of companies and to suggest alternatives for management decision making.

Keywords: pricing, cost structure, competitiveness.

JEL: G14, M31, L22.

RESUMO

Uma empresa para estar à vanguardia e ao nível de seus rivais, com bens e serviços de alto valor agregado e notável especialização, requer de uma boa estratégia de fixação de preços (pricing) que seja atraente para o cliente e, ao mesmo tempo, rentável para a companhia. Este objectivo pode-se atingir mediante técnicas de optimização financeira, centradas no conhecimento ao detalhe da estrutura de custos da empresa, que permitam aumentar a participação no mercado com preços competitivos.

Neste artigo apresentam-se diferentes estratégias de custos e de fixação de preços que, de acordo com a natureza da empresa, pode utilizar para competir no mercado de maneira eficiente. Ainda que, na prática, não existe uma fórmula ideal de fixação de preços, a estratégia acertada será aquela que se adapte da melhor maneira ao objectivo que queira atingir a empresa num momento determinado.

O objetivo deste ensaio é expor as estratégias leitor de preços comumente utilizados no mercado, a fim de demonstrar o seu impacto sobre os resultados financeiros das empresas e sugerir as decisões de gestão alternativos.

Palavras chave: fixação de preços, estrutura de custos, competitividade.

JEL: G14, M31, L22.

rumbo de cualquier firma a la hora de alcanzar buenos resultados financieros o poner en aprietos al equipo financiero, como consecuencia de las pérdidas generadas.

En síntesis, un buen sistema de fijación de precios no garantiza el éxito empresarial, ya que los resultados no sólo dependen de este tipo de estrategias de planificación, también es necesario contar con condiciones de favorabilidad del mercado, una innovación constante y una buena planificación financiera en general, que permita un buen desarrollo de la actividad empresarial. Sin embargo, los académicos y casos empresariales demuestran que un buen esquema de fijación de precios puede generar ventajas significativas que pueden ser determinantes en el rumbo de cualquier compañía.

REFERENCIAS

- (1) DOLAN, Robert J. (1995). How do you know when the price is right?, Harvard Business Review. Pag1. (en línea). Disponible en: <https://hbr.org/1995/09/how-do-you-know-when-the-price-is-right>.
- (2) MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY (2010a). Pricing beyond de 3 CS, Pag 1 - 4. (en línea). Disponible en: https://ocw.mit.edu/courses/sloan-school-of-management/15-818-pricing-spring-2010/lecture-IT15_818S10_lec01.pdf
- (3) MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY (2010b). Pricing economic value to customer. Pag 1 - 6 (en línea). Disponible en: <https://ocw.mit.edu/courses/sloan-school-of-management/15-818-pricing-spring-2010/lecture-notes>.
- (4) NEAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. (1998). Estrategia y tácticas para la fijación de precios. Pag22. España: Ediciones Juan Granica.
- (5) PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. (2009). Microeconomía. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- (6) REVISTA DINERO (2016). Los ingresos totales de Avianca disminuyeron 14% en cuarto trimestre de 2015 (en línea). Disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/resultados-de-avianca-cuarto-trimestre-de-2015/220894>
- (7) ROSA, Isabel María; RONDÁN, Francisco Javier; DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos. (2013). Gestión de Precios. Pag29. Madrid: ESIC Business Marketing School.