

34

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: febrero, 2018

ESTRATEGIAS

PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE EL ORO

STRATEGIES FOR THE PRICING OF MASS CONSUMPTION PRODUCTS IN THE PROVINCE OF EL ORO

MSc. Sandy Jahaira Gonzaga Añazco¹

E-mail: sandyjgonzagaa@gmail.com

MSc. Tania Patricia Alaña Castillo¹

E-mail: talana@umet.edu.ec

MSc. Mariana Marisol Yáñez Sarmiento¹

E-mail: mariasolyanez@hotmail.com

¹ Universidad Metropolitana. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Gonzaga Añazco, S. J., Alaña Castillo, T. P., & Yáñez Sarmiento, M. M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en el análisis de la situación económica de la provincia de El Oro para el establecimiento de estrategias de fijación de precios para los productos de consumo masivo. El objetivo de la presente investigación es determinar un método propicio de fijación de precios para productos de consumo masivo mediante el análisis situacional del mercado para el incremento de los volúmenes de ventas en la provincia de El Oro. Las fuentes bibliográficas utilizadas para la recopilación de información acerca de las técnicas de fijación de precios han sido: artículos de revistas científicas y páginas web con pertinencia académica. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se ha hecho uso de una metodología descriptiva a través de la revisión bibliográfica, enfocados en la inserción en el ambiente económico a través del uso de la investigación científica.

Palabras clave: Economía, fijación de precios, productos de consumo masivo, poder adquisitivo, necesidades, consumidores.

ABSTRACT

This research focuses on the analysis of the economic situation of the province of El Oro for the establishment of pricing strategies for mass consumption products. The objective of the present investigation is to determine an appropriate method of pricing for mass consumption products through the situational analysis of the market for the increase of sales volumes in the province of El Oro. The bibliographic sources used for the collection of information about the techniques of pricing have been: Articles of scientific journals and websites with academic relevance. For the preparation of this research, a descriptive methodology has been used through the bibliographic review, focused on the insertion in the economic environment through the use of scientific research.

Keywords: Economics, pricing, mass consumer products, purchasing power, needs, consumers.

INTRODUCCIÓN

La administración de empresas dentro de su estudio abarca temas muy importantes que mantienen relación con la situación económica del país, en este caso se hablará sobre los métodos de fijación de precios en los productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. Sin embargo, la fijación de precios muchas veces ha estado asociada con la contabilidad y sobre todo un tema de estudio de la materia Costos; pero en los últimos años la fijación de precios ha pasado a ser de interés social ya que los criterios no solamente son teóricos sino que involucran el análisis psicosocial ya que causa un impacto en la mente del consumidor, induciendo a modificar su decisión de compra.

En la provincia de El Oro, el consumo de productos masivos se desarrolla en un mercado muy dinámico en donde los productores y comercializadores están en constante movimiento para ofertar sus productos y cubrir la mayor cantidad de necesidades que surgen. En este ámbito incluso se puede hacer referencia a una fidelización de los clientes hacia las distintas marcas con las que cuenta el mercado. Por lo tanto, al comprender la importancia de la fijación de precios ante unos productos que tienen bastante salida, se va a analizar la factibilidad de crear un modelo para este proceso enfocado al mercado en el cual se está desarrollando.

El presente trabajo cuenta con dos enfoques: El enfoque teórico que establece cómo se procede a fijar un precio a través de técnicas varias que pueden responder a distintos tipos de productos, y el enfoque social que responde al reconocimiento del mercado para poder proponer bases y techos a los precios de los productos según la aceptación e impacto en los consumidores. Los análisis van a tener una mayor relación con el enfoque teórico, ya que en base a estudios ya realizados se puede tener una mejor fundamentación de la problemática y un proceder estándar, mientras que el reconocimiento del mercado se procede a realizar a través de la segmentación del mismo.

Es muy importante recalcar que las ventas para las empresas que ofertan productos de consumo masivo son el principal motor para la generación de utilidad, por lo tanto se debe tener un precio adecuado para que se cree un impacto positivo en el consumidor y pueda adquirir el producto al precio justo para ambos bandos. Anexo a este criterio, se incluye que el establecimiento de un precio también tiene relación con la calidad del producto y de esta manera se debe analizar el nivel de satisfacción que generan estos a los consumidores para proceder a modificar los procesos de producción en caso de ser

necesario y crear un valor agregado para que el cliente se sienta más identificado y satisfecho.

Por consiguiente, a través de la identificación de la problemática se espera elaborar en la propuesta las estrategias para generar un mayor impacto en el consumidor de productos masivos de la provincia de El Oro, para incrementar el volumen de ventas y rentabilidad percibida por las empresas. El análisis de este problema puede ayudar a las Pymes a tener un mayor conocimiento para fijar los precios de sus productos, incluso para las empresas comercializadoras que sirven de intermediarios entre productores y clientes para que opten por la alternativa más correcta del precio de comercio de los artículos.

DESARROLLO

La fijación de precios ha sido la carta de presentación más importante de los productos ante los consumidores, puesto que genera un impacto inmediato en las personas. Con el paso de los años las empresas han evolucionado en las formas de producir sus bienes, por lo que la globalización ha hecho que los avances tecnológicos y mejoramiento del talento humano se conviertan en una inversión la cual incurre en los costos de la empresa y tiene que verse reflejada tanto en la calidad del producto como en su precio. Por ello, en la provincia de El Oro se ha buscado intervenir en el mercado de productos de consumo masivo para determinar una correcta metodología para la fijación de precios.

Los productos de consumo masivo tienen una alta frecuencia de demanda, por sus características que los hace perecederos en periodos de tiempo muy cortos. La producción de estos bienes la realizan tanto empresas grandes como Pymes, recalcando que la demanda en la provincia de El Oro es alta y el poder adquisitivo de los habitantes permite que puedan escoger entre varios precios y marcas. Sin embargo, los volúmenes de ventas de productos de consumo masivo pueden aumentar si se desarrolla una correcta metodología para la fijación de precios.

Con la situación económica actual en el Ecuador se nota que ha disminuido, aunque no significativamente, el poder adquisitivo de las familias lo que conlleva al decremento del consumo de ciertos productos de consumo masivo, otros optando por la sustitución entre otros bienes. La mayor utilidad que perciben las empresas que comercian con productos de consumo masivo radica en vender en grandes cantidades, a un precio justo y que propicie calidad en el servicio. Por consiguiente se procede a determinar las metodologías de fijación de precios para la propuesta de una estrategia que cause un

impacto positivo en los consumidores e incrementar las ventas de productos de consumo masivo.

Métodos de Fijación de Precios

Precio por margen de rentabilidad.

Este método de fijación de precios se aplica generalmente a las producciones a largo plazo y se encarga de agregar un margen de utilidad a la unidad de producto vendido en relación al costo que incurrió para su elaboración (Cuevas, 2002). Este método de fijación de precios en relación a los productos de consumo masivo se puede aplicar cuando la variabilidad de los costos en los que incurre la compañía es baja, queriendo decir en otras palabras cuando es estable la economía. En el Ecuador, últimamente se ha tenido una gran variación de los costos generales en los que incurren las empresas, unas afectadas por las salvaguardias y otras por el incremento de 2 puntos en el IVA.

Este método consiste en la suma de dos variables: X costo de la elaboración del producto, y como margen de utilidad Y . Entonces, el precio de venta fijado para el producto sería de $(X + Y)$. Sin embargo, existe una gran diferencia de criterios para el establecimiento de la variable Y debido a que se debe fijar un porcentaje adecuado de rentabilidad para que los clientes estén dispuestos a pagar. Se puede decir entonces que el cálculo y procedimiento es fácil como su principal ventaja, sin embargo cuenta con las siguientes desventajas, según Gomez (2012):

- Su aplicación se basa en productos cíclicos.
- Solo considera costos, excluyendo otros elementos para la fijación, como la competencia, las expectativas de los compradores y la demanda.
- Excluye los productos similares y sustitutos.

Precio objetivo.

El establecimiento de un precio objetivo hace referencia a las metas que busca alcanzar la compañía con las ventas de sus productos y también tiene una relación con los costos de producción (Capasso, 2010). Sin embargo para Cuevas (2002), en la fijación de precio por objetivo también se toma en cuenta la disponibilidad de pago del cliente y a partir de su relación con la generación de utilidad o el cubrimiento de los costos se puede abordar una toma de decisiones encaminada en si el proyecto es viable y se puede continuar con la producción de los bienes, caso contrario se estipula un posible cambio en el modelo de los procesos.

Capasso (2010), establece una división temporal en la que explica que existe una consideración tradicional del

establecimiento de precios por objetivo, mientras que realiza luego una propuesta:

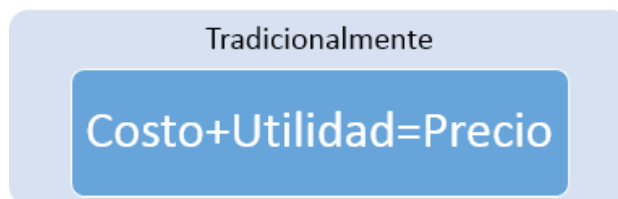


Figura 1. Enfoque tradicional y propuesta de Cuevas (2010), sobre la fijación del precio objetivo.

Al tratarse de productos de consumo masivo, el gráfico anterior determina cómo el precio se calcula a través de la suma de los costos de la elaboración y distribución con la utilidad esperada a percibir, la misma que se determina a partir de las políticas de la empresa. En cambio, en base a la nueva propuesta de Cuevas (2010), se toma en cuenta una relación inversa que para determinar los costos de producción se parte del precio esperado a pagar por el cliente menos la utilidad que se va a percibir. El enfoque tradicional está más apegado a los criterios administrativos mientras que el enfoque del autor antes mencionado toma en cuenta otros factores que pueden ser trascendentales como las expectativas del cliente.

Precio basado en la demanda.

Este método de fijación de precio hace referencia a la curva de la demanda en donde el principio básico es que mientras más altos son los precios entonces menor va a ser la demanda, mientras que cuando los precios son más bajos la demanda incrementa (Sánchez, 2003). Gallego, Francisquini, Gómez Carmona & Padilha Fertrin (2007), indican que *“la demanda de los consumidores varía con el tiempo y en diferente proporción dependiendo del tipo de usuario”* (p. 107) en donde ha identificado los siguientes tres grupos: residencial, comercial e industrial.

La demanda de los productos de consumo masivo se ubica dentro de los consumidores residenciales que son las familias. En cambio el comportamiento de la curva de la demanda no está ligado netamente al precio que tienen estos productos ya que los precios muy bajos crean un desconcierto en la mente del consumidor acerca del nivel de calidad del bien y les abre paso para que puedan elegir entre adquirir productos de otras marcas o sustitutos. Sin embargo al hablar de una representación gráfica se puede determinar que la inclinación de la curva de la demanda es la que varía respecto a los desplazamientos de otros productos, que en otras palabras significa que a menor precio no va a haber un incremento significativo de la demanda en ciertos puntos donde la población considera al producto como de mala calidad.

Precio basado en la competencia.

Este sea quizás el método más aplicado para la fijación de los precios de los productos de consumo masivo ya que al analizar los costos de producción de las diferentes empresas se puede identificar que no existe una mayor variación de éstos. En un mercado donde la economía es estable y tiene las mismas repercusiones para las diferentes empresas, la fijación de precios en base a la competencia promueve un sentido de competitividad igualitario. Sin embargo no siempre es bien visto por los clientes debido a que la exageración en los precios los vuelve inaccesibles al clasificarlos por su disponibilidad monetaria.

“En los estudios de competencia a nivel internacional se considera que los mercados compiten fuertemente en precios en aquellos productos cuyo consumo es de tipo consuetudinario” (Castañeda, 2012, p. 300). Si bien los productos de consumo masivo son perecederos en periodos de tiempo muy cortos, es la necesidad de su uso prioritario la que hace que su consumo se convierta en una costumbre del día a día de las personas. Si bien tenemos productos que integran las canastas básicas, son las personas quienes deciden qué tipo de dieta llevar y qué cosas van a consumir.

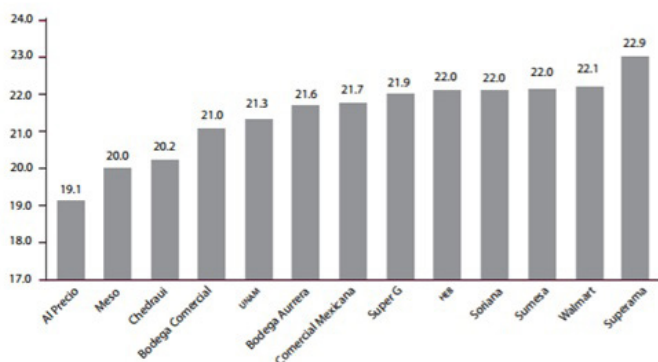


Figura 2. Precio promedio por marca de supermercados mexicanos.

Fuente: Castañeda (2012).

En el gráfico anterior se observa, en base al estudio de Castañeda (2012), en México, que los precios de los productos de consumo masivo en los distintos supermercados tiene una tendencia a mantenerse y no varía significativamente. Cabe recalcar que el autor realizó una ponderación entre los precios de los distintos artículos para realizar la comparación. Entre la cadena de supermercados con los precios más bajos y la cadena de supermercados que posee los precios más altos en los productos de consumo masivo, solo existe una variación de 3.8 respecto a la ponderación del estudio.

Productos de consumo masivo

Los productos de consumo son aquellos bienes que cuya demanda es netamente para satisfacer necesidades tales como: Hambre, sed, etc. (Ramírez y Duque, 2013). Los autores también describen que existe un patrón de compra repetitivo de estos productos, con una tendencia a ser perecederos. A su vez se realiza la siguiente clasificación de los productos de consumo masivo:

- Productos de conveniencia, con precios bajos que los vuelve preferidos entre los compradores.
- Productos de comparación, que requieren una toma de decisión al exponerse a comparaciones con otros productos.
- Productos de especialidad, o los productos exclusivos de alta gama para satisfacer en determinada forma a una necesidad.

Los productos de consumo masivo entonces también son considerados aquellos con una alta demanda y que son necesarios para satisfacer las necesidades de todos los estratos sociales (Castellanos, 2012).

Estos productos, según Roca (2016), cuentan con las siguientes características:

- Su consumo hace que no permanezcan mucho tiempo almacenados dentro del hogar.
- Al ser productos que se consumen con rapidez y que obedecen principalmente a las necesidades primarias, su demanda es diaria.
- Son productos que se pueden encontrar fácilmente en tiendas, centros comerciales, supermercados, etc.
- Su demanda varía en función de los precios.

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado juega un rol importante en el mercado de los consumidores de productos de consumo masivo, puesto que ayuda a clasificar las necesidades de los mismos. Se define a la segmentación como un proceso en el cual se busca identificar los grupos homogéneos de consumidores o aquellos que compartan características sociodemográficas similares (Fernández y Aqueveque, 2001). Si bien este término se asocia mayormente con el marketing, para la fijación de precios tiene una alta importancia ya que permite establecer un estándar de precios según las características del mercado al cual se está vendiendo los productos.

Para la realización de la presente investigación, se han identificado 4 tipos de mercados los cuáles se van a segmentar: Mercado total, mercado potencial, mercado objetivo y mercado meta. Estos segmentos cada vez se

componen de menos cantidad de consumidores debido a que cuando aumentan las características buscadas, disminuyen los usuarios que comparten las mismas.

Mercado Total.

Población total de la provincia de El Oro.

El primer nivel del mercado engloba a toda la población orense ya que las necesidades primarias las tienen todas las personas, por ende se necesita de los productos de consumo masivo para satisfacerlas. La producción y distribución de estos productos será de tal manera que toda la población pueda encontrarlos independientemente de su poder adquisitivo que muchas veces se ve comprometido con su relación laboral.

Mercado Potencial.

Población de la provincia de El Oro mayor a 18 años.

Esta población está enfocada en los mayores de 18 años ya que desde esta edad se tiene autonomía para realizar las compras de ciertos productos como tabaco y alcohol. Esta población a la vez tiene mayor independencia para realizar la toma de decisiones respecto a los productos que vayan a adquirir.

Mercado Objetivo.

Población de la provincia de El Oro mayor a 18 años económicamente activa.

Esta población fue segmentada ya que aparte de autonomía, tiene un trabajo el cual puede producir alguna remuneración o ingreso lo que les da la potestad de pagar por el precio que se disponga para el producto de consumo masivo que quieran comprar. Esta población tiene a su vez necesidades más puntuales debido a que ejercen labores.

Mercado Meta.

Población de la provincia de El Oro mayor a 18 años económicamente activa que percibe un salario básico o mayor.

Si bien antes se relacionó la disponibilidad de ingresos, año a año se establecen valores de la canasta básica la misma que está integrada por productos de consumo masivo y cuyos valores están dispuestos en relación al salario mínimo. Esta población es la que tiene una mayor posibilidad de adquirir productos de consumo masivo.

Situación del mercado orense



Figura 3. Mapa político de la provincia de El Oro, Ecuador.

La provincia de El Oro cuenta con una gran variedad de actividades que han permitido hacer conocer a nivel nacional e internacional. El sector camaronero ha tenido un incremento significativo en los últimos años y la explotación de criaderos de camarón ha logrado la creación de más puesto de trabajo para la población más necesitada, la actividad bananera sigue siendo un motor de crecimiento y característica natural de la provincia, mientras que el sector cacaoero ha evolucionado ya que el gobierno ha realizado planes para incentivar su producción. El turismo crece y cada vez se incrementan los locales que brindan servicios de alimentación, especialmente en Puerto Jeli y Puerto Bolívar donde se tiene una exquisita gastronomía; sin embargo en Piñas, Zaruma y Portovelo se puede disfrutar de otros tipos de paisajes y comidas típicas totalmente diferentes haciendo que el turista tenga una gran variedad de destinos a su disposición.

La creación de carreteras permite que la comunicación tanto de los productos como de los turistas sea más efectiva, por lo tanto entrar, desplazarse y salir de la provincia es un proceso muy fácil para las personas locales y foráneas. Los cantones han tenido administraciones en donde la satisfacción de necesidades de servicios básicos ha incrementado progresivamente, mientras que también se han realizado al mismo tiempo la regeneración urbana de todas las parroquias con mayor cantidad de habitantes.

Todas las gestiones realizadas dentro de cada cantón, al igual que el impulso del turismo y el emprendimiento en actividades comerciales varias, hacen que la población orense goce de una economía estable. Las personas de la provincia de El Oro tienen entonces la disposición tanto

personal como monetaria para consumir los distintos bienes comprendidos dentro de los productos de consumo masivo. Las plazas de trabajo incrementando y la creación de nuevas Pymes permite que las personas tengan los ingresos suficientes para sostener las familias, siendo en ese caso que las cabezas de hogar cada vez logran formar mayor parte del mercado meta anteriormente establecido.

A través del análisis realizado anteriormente, se presentan a continuación las estrategias que se consideran acertadas para la fijación de precios de los productos de consumo masivo en relación a la situación real que experimenta la población de la provincia de El Oro, con el objetivo de maximizar los volúmenes de ventas:

- Solicitar la elaboración de diferentes presentaciones de los productos de consumo masivo para reducir costos y satisfacer una mayor cantidad de necesidades de toda la población de El Oro.
- Evitar el uso del método de fijación de precios por margen de rentabilidad si la empresa es una comercializadora o Pymes, recomendando el uso de este método solo para los proveedores.
- Crear metas específicas en las empresas productoras a gran escala para incrementar las ventas a precios más bajos e incentivar a la disminución no tan radical de los precios de los productos de consumo masivo.
- Evitar la disminución exagerada de los precios de los productos de consumo masivo.
- Crear en el producto valor agregado a través del servicio de atención al cliente en las empresas que no están dispuestas a disminuir los precios de los productos de consumo masivo.
- Establecer una asociación para la regulación de los precios de los productos de consumo masivo en la cual se promueva una equidad en toda la relación desde la adquisición a través de proveedores fiables.

CONCLUSIONES

La existencia de métodos para la fijación de precios ha sido materia de discusión a través de los años y las propuestas de autores tienen una tendencia pequeña a diferir respecto a sus ideas. Por lo tanto se concluye que no existe, para los productos de consumo masivo, un método de fijación de precios adecuado ya que en la actualidad la representación del valor del bien debe darse a través de la consideración de muchos factores como calidad y atención al cliente o disponibilidad de pago para su estipulación. Por ello es recomendable que se usen los criterios de varios autores para, independientemente de la empresa, adoptar un modelo de fijación de precios que incluso puede responder diferente a cada producto.

El mercado de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro ha mantenido niveles de inserción de nuevos productos progresivos ya que el crecimiento de su economía y poder adquisitivo de las familias ha dado paso a la inclusión de nuevos productos y el emprendimiento de nuevas empresas productoras. Se concluye que el mercado casi en su totalidad tiene las condiciones necesarias para adquirir cualquier producto de consumo masivo, siendo recomendable para los consumidores que creen un sentido de fidelización hacia sus principales productos para brindar un soporte que permita optimizar la calidad de los mismos.

Se concluye que las estrategias para la fijación de los precios de los productos de consumo masivo en el mercado orense, debe ser a través de la consideración de proveedores e intermediarios para con los consumidores, adoptando diferentes medidas: Fijar precios por márgenes u objetivos a través de los proveedores, para establecer precios en base a la competencia y evitar la deformación exagerada de la curva de la demanda. Se recomienda que las empresas analicen estos métodos de fijación de precios y no se basen solamente al empirismo por parte de las Pymes y a la fijación por margen de rentabilidad y competencia posteriormente por los proveedores e intermediarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capasso, C. (2010). El costeo objetivo. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Castañeda, A. (2012). Supermercados. Competencia en precios. *Economía Mexicana. Nueva Época*, 21(2), 297-349. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/emne/v21n2/v21n2a4.pdf>
- Castellanos, A. (2012). Diseño de un sistema logístico de planificación de inventarios para aprovisionamiento en empresas de distribución del sector de productos de consumo masivo. *Universidad Francisco Gavidia*, 1-122. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11592/3620>
- Cuevas, C. (2002). Fijación de precios Costo Plus (Costo más margen) y Target Costing (Costeo Objetivo). *Estudios Gerenciales*, 18(83). Recuperado de <http://ref.scielo.org/zjrck4>
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sociológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-14. Recuperado de <http://www.re-dalyc.org/html/109/10900204/>

- Gallego, L. A., Francisquini, A., Gómez Carmona, O., & Padilha Fertrin, A. (2007). Estimación de curvas de demanda de consumidores, transformadores de distribución y alimentadores primarios en sistemas de distribución. *Scientia Et Technica*, 13(35), 107-112. Recuperado de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revis-taciencia/article/view/5375>
- Gomez, O. (2012). Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles. *Cuadernos de Administración*, 28(47), 54-66. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452012000100005&script=sci_abstract&tlng=es
- Ramírez, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5444979.pdf>
- Roca, C. (2016). *Comunidad IEBS*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/software-de-gestion/productos-de-consumo-masivo/>
- Sánchez, C. (2003). *Administración del precio en mercadotecnia* (1 ed.). México, México: Thomson Editores. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/3783>