

1) Objetivos, Marco Teórico

Objetivos

- Realizar un análisis de la estructura de precios de la industria cervecera Mexicana.
- Realizar un análisis del ajuste de precios de los productos de Anheuser-Busch México en el año 2005 y los impactos sobre su demanda.
- Concluir el impacto de un cambio en precios de la industria cervecera y específicamente de los productos de Anheuser-Busch.
- Proponer una pauta a seguir para futuros ajustes de manera que se conserve el crecimiento en ventas y utilidad de Anheuser-Busch México Inc.

Marco Teórico

En la teoría económica aprendemos que el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados:

- Utilidad: Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad.
- Valor: Medida cuantitativa del intercambio de un producto comparada con la de otros.
- Precio: Valor expresado en términos de unidades monetarias.

El precio es el único elemento de la mezcla de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costos. La fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como el problema más importante a juicio de los ejecutivos de Marketing a mediados de los ochenta. Los errores más frecuentes son los siguientes:

- Precio demasiado orientado a los costos.
- No se revisa con suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios producidos en el mercado.
- Se fija con independencia del resto de las variables de Marketing mix, sin considerar que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.
- No varía lo suficiente para los distintos productos y segmentos del mercado.

La empresa debe decidir donde posicionar su producto respecto a la calidad y el precio además de considerar otros muchos factores en la fijación de su política de precios tales como los salarios, renta, intereses o utilidades, características distintivas o marca del producto, etc... lo que tiende a hacer los precios más rígidos, es decir, menos susceptibles a los cambios en la oferta y la demanda.

Por lo tanto, el precio es un regulador básico en el sistema económico porque afecta a la distribución de estos factores productivos. Además, hay algunos aspectos psicológicos del precio que deben ser tenidos en cuenta como es el hecho de que los consumidores

confían mucho en el precio como indicador de calidad del producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa. Por supuesto, la percepción de la calidad del producto por los consumidores también puede verse influenciada por la reputación de la tienda, la publicidad o la promoción del producto además de otras variables.

Además el precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos

El precio tiene una gran importancia debido a diversas razones tales como:

- Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del Marketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
- Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).
- Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las

variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.

- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes ya que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.

Mientras la demanda de mercado constituye un tope para la fijación de precios y los costos un umbral mínimo, los precios de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación. La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. En situaciones de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo (maximización del beneficio o cualquier otro objetivo), pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.

Una vez que la empresa se encuentre al tanto de los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios. Si la oferta de la empresa es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario perderá ventas. Si la oferta de la empresa es

inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia. Si por el contrario, la oferta es superior, la empresa tendrá que fijar un precio mayor que el de la competencia. Debe estar al tanto, sin embargo, de que los competidores no alteren sus precios como respuesta a las modificaciones que ella introduce. Básicamente, la empresa utilizará un precio para posicionar su oferta al mismo nivel que la competencia.

En nuestra economía actual existe una gran competencia con base en el precio. Las empresas participan en la competencia basada en el precio, al ofrecer con regularidad los precios más bajos posibles. Las empresas pueden, asimismo, usar el precio para competir en dos situaciones:

- Cambio de sus propios precios.- Pueden darse varias situaciones que lleven a una empresa a modificar sus precios. Si la Demanda de una empresa se ve reducida debido a una fuerte competencia puede, al principio, reducir el precio, pero a la larga, la mejor opción puede ser mejorar su programa de mercadotecnia en lugar de confiarse a la reducción de precios, ya que estas sólo es recomendable utilizarlas, de forma temporal, para corregir desequilibrios de inventarios o para lanzar nuevos productos.
- Reacción a cambio de precios de los competidores.- Cualquier empresa puede suponer que sus competidores modificarán sus precios. Como consecuencia, todas las empresas deberán estar preparadas para reaccionar ante posibles

bajadas de precios, principalmente, pues en el caso de alzas el no reaccionar a tiempo no es tan perjudicial.

Desde el punto de vista del vendedor, la gran desventaja de la reducción del precio es que los competidores toman represalias de modo que el resultado final puede ser el inicio de una guerra de precios. Para evitar esto, los vendedores trataran de evitar la competencia basada en precios porque si uno reduce los suyos, el resto tendrá que seguir su ejemplo.

Varias situaciones pueden inducir a la empresa a reducir su precio, aunque ello sea susceptible de provocar una guerra de precios:

1. Exceso de capacidad.
2. Cuando se produce un descenso en la demanda.
3. En un intento de dominar el mercado mediante costos más bajos derivada de unos mayores volúmenes de producción.

Estas estrategias, no obstante, llevan asociados elevados riesgos a los que debe hacer frente una empresa si opta por su aplicación, estos riesgos pueden ser:

- Imagen de baja calidad.
- Demanda frágil: Un precio bajo conseguirá una Demanda importante pero no la fidelidad del mismo.

- Riesgo de subsistencia: Los competidores que fijan los precios más altos del mercado tienen un gran margen para reducir los precios.

Por otro lado, muchas empresas necesitan elevar sus precios sin ignorar que su incremento hará que los consumidores, distribuidores y fuera de venta se resientan. Pero una alza de precios con éxito puede incrementar los beneficios de forma considerable. Una situación que provoca incremento en los precios es la inflación de costos. Una alza en los costos, si no va seguida de un incremento de la productividad, puede reducir los márgenes de beneficio y conducir a la empresa a alzas de precios periódicas. Otro factor que condiciona la alza de precios es el exceso de demanda. Cuando una empresa no puede atender a todos sus clientes, puede elevar sus precios, ignorando a una parte de los mismos o hacer ambas cosas.

La empresa también puede decidir incrementar el precio considerablemente de forma repentina o paulatinamente durante varias veces a lo largo del tiempo. Generalmente, los consumidores prefieren pequeños incrementos sucesivos en los precios a incrementos repentinos y elevados. Las empresas deben, ante todo, evitar proporcionar una imagen de inflar continuamente los precios pues los clientes tienen buena memoria y cuando el mercado se estabilice pueden castigar a esta empresa.

Cualquier modificación en los precios puede afectar al comportamiento de los clientes, competidores, distribuidores y proveedores e incluso impulsar al gobierno a tomar medidas. Los consumidores no siempre hacen una interpretación uniforme ante los

cambios de precios. Una reducción en los mismos puede interpretarse como el inicio de futuras reducciones con lo que merece la pena esperar, la empresa pasa por momentos delicados, que el producto tiene algún defecto o que la calidad del mismo es inferior.

Del mismo modo, un incremento del precio, que suele afectar negativamente a las ventas, puede ser interpretado de forma positiva por los consumidores. Esto sucede cuando el producto tiene una excelente aceptación, cuando existe una buena relación calidad-precio o cuando el vendedor se encuentra animoso por obtener beneficios y fija el precio máximo que el mercado está dispuesto a pagar. Además ciertos compradores no se interesan tanto por el precio del producto como por los costos totales por adquirirlos, utilizarlo y pagar los servicios adicionales a lo largo de su vida útil.

Un vendedor puede fijar un precio más alto que el de la competencia y encontrarse en una mejor situación competitiva, si los consumidores se convencen de que los costos a lo largo de la vida del producto van a ser más bajos o su calidad es mucho más alta.