



**La fijación de precios de los vehículos nuevos de servicio particular en Colombia:  
2007-2013**

**Francisco Pardo Plata**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2015**

**La fijación de precios de los vehículos nuevos de servicio particular en Colombia:  
2007-2013**

**Francisco Pardo Plata**

**Directores:**

**Javier Bernardo Cadena Lozano  
Profesor investigador**

**Miller Janny Ariza Garzón  
Profesor investigador**

**Colegio de Estudios Superiores en Administración –CESA-**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2015**

## Tabla de contenido

1.	Introducción .....	7
1.1	Definición del problema .....	11
1.1.1	Generalidades de la industria automotriz colombiana .....	12
1.1.2	Variables exógenas que afectan a la industria automotriz colombiana .....	15
1.1.3	Desempeño de la industria automotriz colombiana 2000-2013 .....	20
1.1.4	Evolución de precios en el sector automotor colombiano .....	25
1.2	Definición del problema a investigar .....	31
1.3	Hipótesis .....	32
1.4	Objetivos .....	32
1.4.1	Objetivo general.....	32
1.4.2	Objetivos específicos.....	32
1.5	Estado del arte .....	33
1.5.1	Agremiaciones del sector en el ámbito nacional .....	33
1.5.2	Revistas especializadas no académicas en el ámbito nacional.....	33
1.5.3	Publicaciones académicas en el ámbito nacional .....	34
1.5.4	Ámbito internacional: investigaciones disponibles .....	38
1.5.5	Libros destacados en el ámbito nacional e internacional.....	40
1.5.6	Páginas web o bases de datos electrónicas .....	41
1.5.7	Consultores especializados.....	42
2.	Marco teórico .....	43
3.	Metodología .....	50
3.1	Determinación de la población y marco muestral.....	52
3.2	Determinación y tamaño de la muestra .....	57
3.3	Fases de la investigación.....	59
3.3.1	Fase de acercamiento al tema de investigación: .....	59
3.3.2	Fase de diseño, construcción y aplicación del instrumento: .....	59
3.4	Fase de tabulación y análisis de la información .....	61
3.5	Ficha técnica.....	62
4.	Resultados.....	62
4.1	Análisis descriptivo .....	63
4.2	Análisis por correspondencia múltiple .....	86
5.	Conclusiones .....	93
6.	Bibliografía.....	97

### Lista de tablas

Tabla 1. Principales empresas del sector automotor colombiano. ....	14
Tabla 2. Consumo aparente de vehículos años 2000-2006 .....	22
Tabla 3. Consumo aparente de vehículos años 2007-2012 .....	22
Tabla 4. Estructura de precios comparativa.....	26
Tabla 5. Evolución de los precios de venta de la gama baja 2006-2009 .....	28
Tabla 6. Evolución de los precios de venta de la gama baja 2010-2013 .....	28
Tabla 7. Evolución de los precios de la gama media 2006-2009 .....	29
Tabla 8. Evolución de los precios de la gama media 2010-2013 .....	29
Tabla 9. Evolución de los precios de la gama alta 2006-2009 .....	30
Tabla 10. Evolución de los precios de la gama alta 2010-2013 .....	30
Tabla 11. Detalle de investigaciones disponibles más recientes en el ámbito nacional.....	35
Tabla 12. Detalle de investigaciones más recientes en el ámbito nacional.....	36
Tabla 13. Detalle de investigaciones más recientes en el ámbito nacional.....	37
Tabla 14. Investigaciones o documentos recientes en el ámbito internacional .....	39
Tabla 15. Libros destacados en el ámbito nacional e internacional. ....	41
Tabla 16. Detalle de la población – primera etapa- .....	53
Tabla 17. Detalle de la población – primera etapa - continuación-.....	54
Tabla 18. Detalle de la población – primera etapa -continuación-.....	55
Tabla 19. Principales marcas comercializadoras de vehículos particulares año 2013.....	56
Tabla 20. Matriz de tamaños muestrales para una población de 20 marcas .....	59
Tabla 21. Ficha técnica .....	62
Tabla 22. Empresas entrevistadas ordenadas alfabéticamente .....	66
Tabla 23. Origen del capital de las empresas del sector automotor .....	67
Tabla 24. Herramientas tecnológicas utilizadas.....	76

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Evolución de la tasa de cambio .....	16
Ilustración 2. Evolución del PIB de Colombia .....	17
Ilustración 3. Evolución del PIB per cápita de Colombia .....	18
Ilustración 4. Evolución histórica de la TIB% (E.A.) .....	19
Ilustración 5. Evolución histórica de la DTF% (e.a.) .....	20
Ilustración 6. Ventas históricas totales del sector automotor colombiano en unidades.....	21
Ilustración 7. Producción histórica de vehículos en Colombia en unidades .....	23
Ilustración 8. Detalle de las importaciones en unidades .....	24
Ilustración 9. Exportaciones de vehículos en Colombia en unidades .....	25
Ilustración 10. Profesión de los encuestados.....	63
Ilustración 11. Cargo de los encuestados .....	64
Ilustración 12. Número de empleados .....	65
Ilustración 13. Origen de las empresas encuestadas .....	67
Ilustración 14. Detalle de ensambladoras, importadoras y concesionarios .....	68
Ilustración 15. Origen de las marcas.....	69
Ilustración 16. Gama de vehículos que comercializan.....	70
Ilustración 17. Unimarca vs. multimarca .....	71
Ilustración 18. Responsable por la fijación de los precios .....	72
Ilustración 19. Política documentada de fijación de precios .....	73
Ilustración 20. Teorías económicas aplicadas para la fijación de precios .....	74
Ilustración 21. Método de fijación de precio utilizado.....	75
Ilustración 22. Sistema de costeo aplicado.....	77
Ilustración 23. Variables relevantes en la fijación de precios .....	78
Ilustración 24. Estrategias de precios mayormente utilizadas .....	80
Ilustración 25. Tácticas de precios mayormente utilizadas.....	81
Ilustración 26. Frecuencia con que se ajustan los precios. ....	82
Ilustración 27. Variables exógenas periodo 2007 - 2013.....	83
Ilustración 28. Decisión de compra .....	84
Ilustración 29. Oferta de valor para los clientes .....	85
Ilustración 30. Tipos de promoción más ofrecidas.....	86
Ilustración 31. Mapa factorial número 1. ....	88
Ilustración 32. Mapa factorial número 2. ....	89
Ilustración 33. Mapa factorial número 3. ....	90
Ilustración 34. Mapa factorial número 4. ....	91
Ilustración 35. Mapa factorial número 5. ....	92
Ilustración 36. Mapa factorial número 6. ....	93

## Resumen ejecutivo

El entorno cambiante de los negocios requiere que el proceso de planeación estratégica que formulan y ejecutan las empresas sea lo más exigente en cuanto a su diseño e implementación se refiere. El plan estratégico de marketing como eje central del plan estratégico de la firma requiere que las variables del marketing mix se utilicen de manera efectiva, adecuada y precisa. El precio, como una de estas variables, requiere de una correcta fijación ya que a través de éste la firma realiza su posicionamiento en el mercado y determina su nivel de ingresos y utilidades.

Lo anterior, sugiere que la fijación del mismo siga una metodología de carácter estratégico que se complemente con un plan táctico, lo cual sumado, permita maximizar el retorno a los accionistas y el valor de mercado de la compañía. En este documento, se describen los resultados obtenidos sobre el proceso de fijación de precios de los vehículos particulares nuevos en la industria automotriz colombiana durante el periodo 2007-2013, en el cual el mercado alcanzó los máximos niveles de venta en su historia hasta el momento de efectuar esta investigación. Diferentes variables exógenas y endógenas afectaron el desempeño del mercado generando en éste una guerra de precios fundamentada en alcanzar las mayores cuotas de participación dentro del mismo.

A lo largo de la investigación, se presenta la evolución histórica del mercado automotor colombiano desde el 2000, se describen sus principales jugadores, sus niveles de venta en pesos y la posición que alcanzaron en el ranking del mercado en el 2013. Al final, se enuncian las conclusiones encontradas a partir del análisis de una encuesta sobre la fijación de precios en dicho mercado.

## 1. Introducción

En un entorno de negocios altamente cambiante como el que se vive actualmente, el proceso de planeación estratégica es cada día más exigente; la necesidad de formular e implementar estrategias adecuadas es requisito fundamental para garantizar la continuidad de las empresas en el mediano y largo plazo. La acelerada obsolescencia de los productos como consecuencia de los cortos ciclos de vida de los mismos, la estandarización de estos y el alto grado de conocimiento de los consumidores, obliga a que las decisiones de mercadeo sean cada vez más acertadas y efectivas. La turbulencia que se observa en la economía global presiona los precios de bienes y servicios al alza o a la baja generando efectos importantes en los resultados financieros de las compañías y en los hábitos de compra de sus clientes. A causa de lo anterior, el análisis de la variable “precio” se ha tornado imprescindible en el marketing estratégico. El siguiente aparte de la publicación académica Pricing: nuevas estrategias de precios confirma lo anterior:

Es evidente que esta nueva edición responde al creciente interés que las estrategias sobre precios están adquiriendo en todos los niveles de la gestión empresarial. Y es que, afortunadamente, desde que se formularon las cuatro variables del marketing, el precio que ha sido una de las variables más ignoradas hasta la fecha en su metodología, va adquiriendo el protagonismo que le corresponde, posiblemente por el efecto que los entornos, cada vez más turbulentos al presionar a los precios hacia la baja, produce sobre los resultados empresariales. Ya no se sostiene el criterio de que la fijación de precios debe basarse casi exclusivamente en mirar lo que hace la competencia y no alejarse demasiado de sus precios. Con esta postura, lo único que se consigue es propiciar una potencial guerra de precios, cuya suma es cero, y en la que todos terminan perdiendo. Los consumidores han aprendido mucho y ya no aceptan los precios de los productos o servicios que demandan si no corresponden a lo que ellos consideran precio justo, es decir, con base al valor que perciben por lo que van a recibir y lo que deben pagar. Si las empresas que venden desconocen cuál es el valor que los consumidores y clientes concedan a sus productos o servicios, serán incapaces de establecer adecuadas estrategias de precios que les permitan alcanzar el objetivo final de sostenerse en el tiempo con precios rentables. (Eslava, 2012, pág. 15)

Debido a la importancia del tema, resulta necesario comprender el concepto de estrategia. Esta se define como un grupo de actividades o acciones ordenadas que se plantean para alcanzar una serie de objetivos ya sea en el ámbito empresarial, deportivo o personal. Existen distintas posiciones en cuanto a su alcance, pero quizás la más representativa y conocida es la de Michael Porter, uno de los más prestigiosos autores al respecto:

La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en que va a entrar a ellos; la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diversas para prestar una combinación única de valor. (Porter, 2003, pág. 31)

En general, a través de la estrategia se define el posicionamiento competitivo de la empresa, se alinean los procesos internos de la misma y se define la diferenciación frente a los competidores, todo ello sustentado en una ventaja competitiva. El proceso de planeación estratégica dentro de una empresa, a grandes rasgos, se desarrolla partiendo del análisis del entorno que la rodea. Este comprende un estudio detallado de los competidores y de las fortalezas y debilidades las cuales generalmente son internas a la organización y las oportunidades y amenazas que se observan en el ambiente en que opera. El desarrollo tradicional de este proceso, implica la construcción de un plan estratégico en el cual se plantean y describen las distintas estrategias que se implementaran y medirán en un determinado lapso de tiempo tendientes a alcanzar determinados objetivos. El mismo, pretende básicamente mostrar la ubicación actual de la firma (¿en dónde estoy?), mostrar el estado deseado en el futuro (¿dónde quiero estar?) y la forma como se va a llegar a este último (¿cómo lo voy a lograr?). El plan estratégico se despliega a su vez en planes operativos por área entre los cuales sobresalen el plan estratégico de mercadeo y el presupuesto general, entre otros. Ambos, están alineados hacia la búsqueda de un mismo objetivo; maximizar la rentabilidad y el valor de la empresa.

La planeación estratégica de la compañía guía la estrategia y la planeación de marketing. Al igual que la estrategia de marketing, la estrategia general de la empresa debe estar enfocada en el cliente. La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 38)

La elaboración del plan estratégico de mercadeo, requiere por lo tanto de una adecuada formulación de estrategias de marketing y el correcto entendimiento del concepto de mercadeo estratégico el cual se describe a continuación:

El mercadeo estratégico es un proceso transversal que involucra todas las actividades de la empresa y se enfoca en entender las necesidades del cliente y en la rentabilidad. La empresa que se orienta a entender al cliente entrega una propuesta innovadora de valor para generar satisfacción al cliente y en consecuencia mantener una baja rotación, que hace rentable las actividades de la marca. Mejora los beneficios contables y aumenta el valor para los accionistas. (Serna Gómez, Salazar Gómez, & Salgado Pinilla, 2009, pág. 234)

A su vez, en cuanto al contenido de un plan estratégico de mercadeo señalan los autores citados anteriormente lo siguiente:

Un plan escrito de mercadeo es un paso clave para asegurar la ejecución efectiva de un programa de mercadeo estratégico, porque formula qué acciones se llevarán a cabo, cuando y quién lo hará. El plan de mercadeo entonces debe cumplir con tres características básicas: 1. Evaluar la situación actual; 2. Definir la estrategia general y el plan táctico y 3. Evaluar financieramente, controlar la ejecución y prever el plan de contingencia y continuidad del negocio. (Serna Gómez, Salazar Gómez, & Salgado Pinilla, 2009, pág. 254)

Los cimientos del plan de marketing se construyen con las cuatro variables básicas de la mezcla o mix de marketing: el precio, el producto, la plaza y la promoción. Estas cuatro variables, conocidas como las “4P” son fundamentales para la formulación de las estrategias correspondientes. Cabe anotar, que actualmente, algunos autores hacen referencia a ocho variables de la mezcla de mercadeo u “8P” las cuales adicionan a las ya mencionadas anteriormente los procesos, la productividad, la presencia y las personas.

En lo que respecta al precio, eje central de esta investigación, se puede decir que este desempeña un papel fundamental en la mezcla de mercadeo o marketing mix ya que corresponde a la suma de dinero que una empresa cobra por un bien y/o servicio. Desde el punto de vista netamente de marketing el mismo se define de la siguiente manera:

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor más influyente en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. Al mismo tiempo, la fijación de precios es el principal problema que enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y en muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. Sin embargo, los gerentes inteligentes, manejan la fijación de precios como una herramienta estratégica fundamental para crear y obtener valor de los clientes. Los precios tienen un impacto directo en los resultados de una empresa; el incremento de un pequeño porcentaje del precio puede generar un gran porcentaje de aumento en la rentabilidad. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 290)

Por lo anterior, el proceso de fijación de precios debe ser parte fundamental de la estrategia de marketing alineado éste con las demás variables de la mezcla de mercadeo. Dicho proceso debe seguir un comportamiento estratégico si el objetivo es obtener los mayores

beneficios en el largo plazo o táctico si los objetivos se pretenden alcanzar en el corto plazo. La estrategia de precios, en general debe formularse con el objetivo final de obtener beneficios siempre y lo máximo posible. La siguiente cita confirma tal afirmación:

Parece evidente que si el precio es una de las variables fundamentales de la estrategia de marketing, las decisiones a adoptar sobre la fijación de precios nunca deberían estar separadas de las decisiones derivadas de las propias estrategias de marketing. Todo lo contrario: establecer estrategias adecuadas sobre precios, es decir, decisiones de pricing, deberán hacerse siempre como parte de una estrategia de marketing a largo plazo con el fin de generar u capturar una mayor contribución a los beneficios. De lo contrario la empresa se expone a ganar muchas batallas sobre cuota de mercado pero a perder la guerra de la rentabilidad. (Eslava, 2012, pág. 28)

La fijación de precios como tal puede desarrollarse de manera estratégica o de manera táctica. Con respecto a la primera, y tal como se describe más adelante en el marco teórico de la investigación, esta consiste en encontrar un balance entre las necesidades de la empresa por maximizar su retorno, frente a la necesidad de los clientes de obtener un buen valor por el bien o servicio que adquieren. Este proceso se hace de manera planificada, coordinada y ordenada con el ánimo de desarrollar un objetivo y alcanzar una meta en el largo plazo.

La fijación táctica de precios se utiliza en el corto plazo para poner en práctica las diferentes estrategias de precios formuladas. Generalmente, surgen de forma reactiva a los movimientos de la competencia y tienden a generar las guerras de precio.

Lo ideal en el proceso de fijación de precios es utilizar un procedimiento estratégico que se complemente con un plan táctico. Contrario a ello, muchas compañías se enfocan en hacerlo exclusivamente de manera táctica ya que los mercados en que participan se caracterizan por la alta competencia y las guerras de precio lo cual las conduce a reaccionar permanentemente a los cambios de los competidores. Lo anterior no implica que hacerlo de tal forma sea errado; simplemente refleja las oportunidades de mejora en el plan estratégico de marketing lo cual puede traducirse en mayores beneficios económicos para la empresa y un mayor valor de mercado de la misma. Generalmente, la fijación estratégica de precios es aplicada por aquellas empresas que buscan maximizar sus utilidades mientras que aquellas que buscan aumentar su participación de mercado siguen la fijación táctica.

Sustentado en todo lo expuesto anteriormente, se puede entonces afirmar que el éxito financiero de una empresa se logra cuando se maximiza el retorno a sus accionistas y el valor de mercado de la misma. Dentro de los principales factores claves del éxito se destaca la correcta fijación del precio de venta de los productos, sean estos tangibles o intangibles. El precio es una de

las “variables estratégicas” más poderosa con que cuenta una empresa para direccionar su rumbo en el mercado y posicionar sus productos en el mismo ya que con éste se puede influenciar positiva o negativamente la demanda. La fijación de precios hoy conocida como “pricing” es uno de los mayores interrogantes estratégicos en las empresas ya que éstas aparentemente no siguen un conjunto de acciones planificadas y coordinadas al respecto, a pesar de que la teoría económica, la teoría financiera y el marketing, interrelacionadas las tres entre sí, proporcionan diversas herramientas para la definición estratégica del mismo.

Fijar el precio correcto es una de las tareas más difíciles del mercadeo actual, en la que interviene un gran conjunto de factores. No obstante, encontrar y aplicar la estrategia de fijación de precios correcta es fundamental para el éxito. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 291)

Generalmente, dependiendo del pensamiento, la formación y la experiencia de sus líderes, las empresas utilizan diferentes metodologías para su determinación, las cuales, en muchos casos, resultan ser totalmente empíricas pero efectivas. Adicionalmente, la mayoría de las empresas no cuentan con herramientas tecnológicas, información histórica y tiempos necesarios para desarrollar un sistema estructurado de fijación de precios, que le permita utilizar de forma integrada los distintos enfoques económicos, financieros y de marketing. Carecen además de la disciplina estratégica de revisión de precios ya que generalmente este proceso se da de manera reactiva ante las variaciones espontáneas que se dan en las variables exógenas del mercado entre las cuales sobresalen el tipo de cambio, la inflación y los impuestos asociados al producto, entre otras.

La presente investigación pretende analizar de qué forma y bajo qué criterios se fijaron los precios de los vehículos automotores nuevos de servicio particular en Colombia durante el periodo comprendido entre 2007 y 2013 para determinar si la misma siguió un comportamiento estratégico o táctico, y si las empresas estudiadas aplicaron alguno de los enfoques anteriormente mencionados. Igualmente, busca identificar las herramientas tecnológicas utilizadas y las metodologías propias de fijación de precios desarrolladas por tales empresas así como las razones que las indujeron a cambiar los precios.

### **1.1 Definición del problema**

Para la definición y planteamiento del problema se presenta una descripción general de la industria automotor colombiana la cual permite poner en contexto al lector en cuanto a su composición, tamaño, principales actores, variables exógenas que la afectan y la evolución

histórica de algunos indicadores relevantes que inciden en el desarrollo del negocio de venta de vehículos automotores nuevos en Colombia.

Posteriormente, en particular, se procede a exponer la definición del problema en sí, a través de ilustrar la evolución de los precios históricos de una serie de vehículos particulares nuevos de las gamas baja, media y alta, elegidos bajo el criterio de mayor rotación en su respectivo segmento durante el periodo comprendido entre enero de 2007 y diciembre de 2013. Con ello, se pretende evidenciar la variación (reducción) de los precios de venta de los vehículos particulares nuevos en las tres gamas mencionadas durante un periodo de 7 años y la relación entre el precio de venta y las diferentes variables macroeconómicas, entre las cuales se destacan el tipo de cambio (COP/USD), el PIB (Producto Interno Bruto), el PIB per cápita y la tasa de interés, entre otras.

### **1.1.1 Generalidades de la industria automotriz colombiana**

La industria automotor colombiana (excluyendo motocicletas y autopartes) está compuesta por diferentes categorías las cuales se definen por el uso o aplicación que se dé al vehículo correspondiente. Éstas son definidas por el Ministerio de Transporte y entre ellas se destacan principalmente los vehículos particulares, los vehículos comerciales de carga y los vehículos comerciales de transporte de pasajeros, entre otros. Para el objeto de esta investigación, se hace énfasis en los vehículos de la categoría “particular” la cual abarca todos aquellos automotores de uso privado por parte de un usuario final, con fines específicos de transporte de personas, sin ánimo de lucro, excluyendo las motocicletas. Dicho segmento a su vez se clasifica en tres gamas según el valor comercial del vehículo: gama baja, gama media y gama alta.

El tamaño total del mercado automotor colombiano (excluyendo motocicletas) fue de 294.550 unidades vendidas en el 2013; éste se caracteriza por la heterogeneidad de sus jugadores ya que en él participan empresas multinacionales, empresas familiares de capital nacional, ensambladores, importadores y comercializadores o distribuidores. La industria automotor colombiana según la encuesta anual manufacturera de la Asociación Nacional de Industriales, en adelante ANDI, representa el 4% del PIB industrial, genera cerca de 25.000 puestos de trabajo directos y el 3.5% de las prestaciones sociales del país. Igualmente, señala ésta agremiación, que la capacidad instalada del mismo equivale a 320.000 unidades al año distribuida ésta en 8 (ocho) ensambladoras presentes en el territorio nacional. Manifiesta a su vez, que las ventas se concentran en Bogotá (47%), Medellín (12%), Cali (9%), Bucaramanga (7%) y Barranquilla (6%), entre otras

La tabla 1 muestra el volumen de ventas en pesos colombianos de algunas de las empresas más representativas del sector automotor al cierre de 2013. En el listado se registran importadores, ensambladores y concesionarios de vehículos de carga, de transporte público de pasajeros y vehículos particulares; las cifras incluyen la totalidad de sus ingresos por concepto de la comercialización de vehículos, autopartes y servicio. Como se puede apreciar en la misma, las dos primeras posiciones corresponden a GM Colmotores y SOFASA las cuales han sido a lo largo de la historia nacional ensambladoras de tradición. Cabe destacar la caída que sufrió la Compañía Colombiana Automotor (CCA), actualmente en liquidación, la cual históricamente ocupó el tercer lugar y hoy se ubica en el puesto 13 del ranking, siendo desplazada, entre otras, por competidores directos como Kia, Nissan, Hyundai, Ford, y Toyota. Ello obedece a la pérdida de competitividad frente a estas marcas principalmente por la entrada en vigencia del Acuerdo de Libre Comercio con México y los precios de venta altamente competitivos ofrecidos en Colombia por las marcas coreanas (Kia y Hyundai), dadas las eficiencias en el proceso productivo que éstas logran en su país de origen.

**Tabla 1. Principales empresas del sector automotor colombiano.**

#	Empresa	Marcas Principales	Ventas en \$ Millones 2013
1	GM Colmotores	Chevrolet-Isuzu-Volvo	2.540.721
2	SOFASA	Renault	2.330.825
3	Metrokia	Kia	985.184
4	Dinissan	Nissan	850.039
5	Hyundai	Hyundai	831.185
6	Ford Motor	Ford	771.950
7	FANALCA	Honda	622.401
8	Distoyota	Toyota	603.528
9	Daimler Colombia	Mercedes Benz- Freightliner	584.148
10	Toyota de Colombia	Toyota - Hino	576.186
11	Navitrans	International	477.651
12	Casa Toro Automotor	Ford, Mazda, Renault, Volkswagen	422.171
13	Cía. Colombiana Automotor	Mazda	421.163
14	Autogermana	BMW	370.456
15	DIDACOL	Peugeot	351.637
16	VAS Colombia	Audi - Volkswagen	340.439
17	Continautos	Chevrolet	323.375
18	Autoniza	Chevrolet	292.549
19	Hino Motors	Hino	274.090
20	Porsche Colombia	Volkswagen	269.804
21	Derco Colombia	Suzuki	253.070
22	Internacional de Vehículos	Chevrolet	251.222
23	Kenworth de la Montaña	Kenworth	249.022
24	SKBERGE Colombia	Jeep - Chrysler - Dodge	236.817
25	Autonal	VW- Renault	198.330
26	Motores del Valle	Mazda - Ford	176.367
27	Jorge Cortes y Cía.	Ford- Mazda	153.366
28	Los Coches La Sabana	Chevrolet - Volkswagen - Jeep	149.722
29	Codisel	Chevrolet	115.314
30	Colwagen	Ssangyong	111.853
31	Motorysa	Mitsubishi	109.772

Fuente: Elaboración propia con base en la información financiera disponible en [www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co) (SIREM) actualizada al 11 de agosto de 2014.

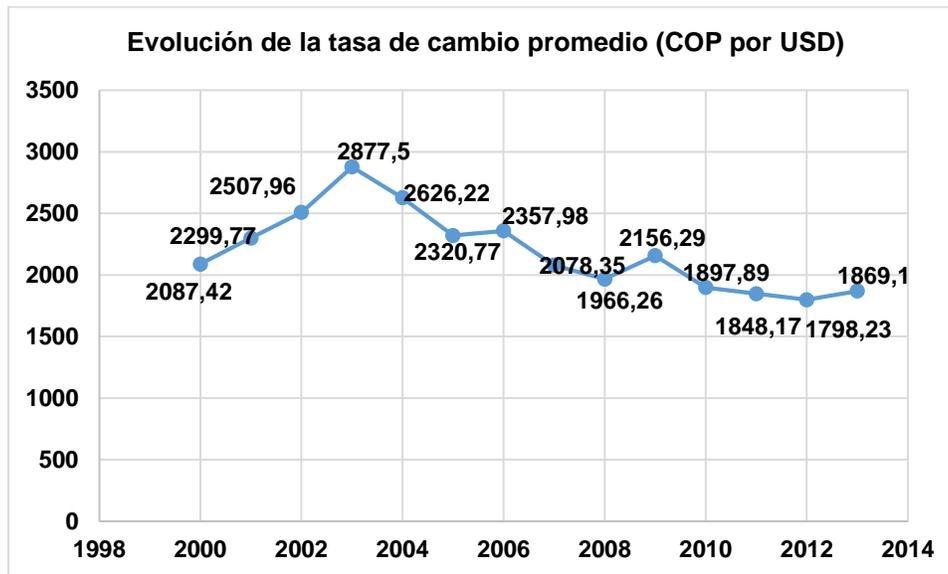
### **1.1.2 Variables exógenas que afectan a la industria automotriz colombiana**

Según la opinión de diferentes líderes de la industria automotor colombiana consultados, las principales variables exógenas que afectan esta industria y que aparentemente han conducido al crecimiento del mercado automotor en Colombia son las siguientes:

1. La tasa de cambio (peso colombiano frente al dólar americano).
2. El impuesto al valor agregado (IVA).
3. El nivel del arancel a las importaciones.
4. El comportamiento del PIB y el PIB per cápita.
5. Las tasas de interés.

La tasa de cambio, y concretamente el peso colombiano frente al dólar americano, juega un papel muy importante en la fijación de los precios de los vehículos automotores particulares ya que es la moneda en la cual se establecen las transacciones entre los fabricantes (en el exterior) y los ensambladores o importadores locales. Debido a la apreciación que el peso colombiano ha experimentado durante los últimos años frente al dólar americano, el precio de los automotores se ha reducido sustancialmente tal como se muestra más adelante en las tablas 5 a 10. En general, se puede afirmar que los importadores locales se han favorecido frente a los ensambladores locales por esta situación; como se puede apreciar en la ilustración 1, la tasa de cambio promedio ha caído de \$2.357,98 en el año 2006 a \$1.869,10 en el año 2013, diferencia que sin duda contribuyó a la reducción de los precios de venta de la mayoría de los vehículos particulares nuevos.

Ilustración 1. Evolución de la tasa de cambio



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del Banco de La República

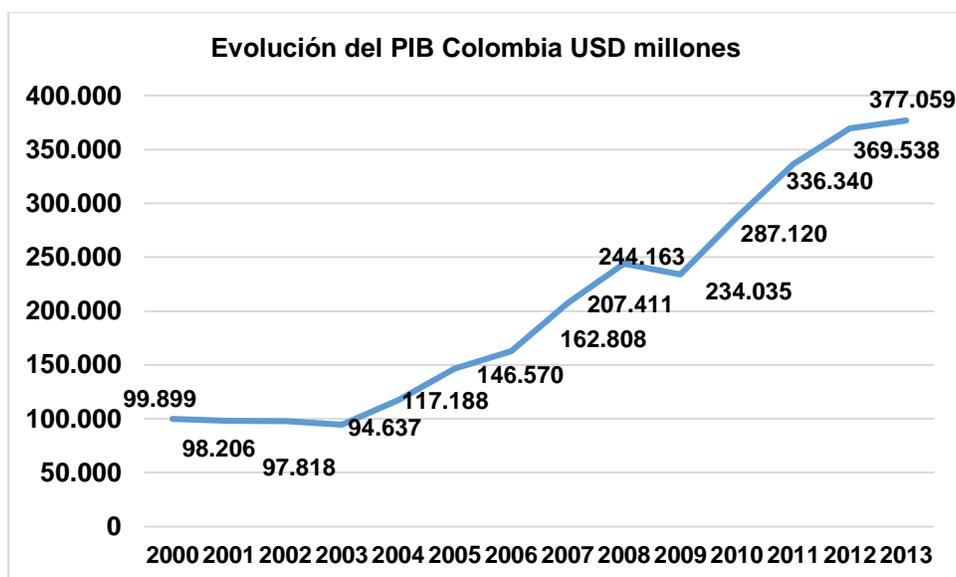
Con respecto al IVA, es importante señalar que a finales de 2006 se sancionó la Ley 1111 la cual introdujo cambios sustanciales en este gravamen puesto que redujo la tarifa del 35% al 25% para aquellos automotores con valor C.I.F. (costo del vehículo, seguro y flete en el puerto de destino) inferior a 30.000 dólares americanos. Para el propósito de esta investigación, éste cambio en la legislación fiscal resulta relevante ya que como se explica más adelante, es otro de los principales causantes de la reducción en los precios de los vehículos particulares nuevos, exceptuando los camperos y pick-ups. Adicionalmente, y para fines netamente informativos se aclara que el 26 de diciembre de 2012 se sancionó la Ley 1607 la cual introdujo a partir de enero 1 de 2013 algunos cambios en materia del impuesto a las ventas (IVA) el cual para el caso de los vehículos gravados a la tarifa del 25% se redujo al 16%, pero adicionalmente se creó un impuesto al consumo del 8% el cual a simple vista, no generó mayor impacto en los precios de lista sugeridos al público. Igual situación ocurrió para los vehículos gravados a la tarifa del 35% a los cuales se redujo el IVA al 16%, pero se introdujo el impuesto al consumo del 16%. En el caso de las pick-up (no objeto de la investigación) se mantuvo el IVA a la tarifa del 16%, y se creó adicionalmente el impuesto al consumo del 8% lo cual incidió negativamente en el precio sugerido de venta al público.

Los aranceles a las importaciones desempeñan un papel importante en la estructura de costos de un vehículo ya que en el pasado, y principalmente para aquellos originarios de México, la tarifa establecida era del 35%. A partir de 2007, y de manera gradual, se dio un proceso de desgravación total (eliminación) de los mismos para los automotores originarios de dicho país, situación que cambió radicalmente la composición del mercado automotor colombiano, ya que marcas como Nissan, Dodge y Volkswagen, entre otras, ensambladas en México, absorbieron una gran tajada del mismo, desplazando a los jugadores tradicionales hasta ese entonces. El análisis de este ítem resulta fundamental para el desarrollo de la investigación ya que como se mencionó anteriormente, el arancel representa una porción importante de la estructura de costos de un vehículo.

Por su parte, el PIB y el PIB per cápita, que se consideran los “termómetros” más importantes del desempeño de la economía, mostraron un comportamiento positivo en el periodo 2007-2013. El PIB en dólares constantes según el Banco Mundial creció a una tasa promedio del 4% en dicho periodo. (Mundial, 2014)

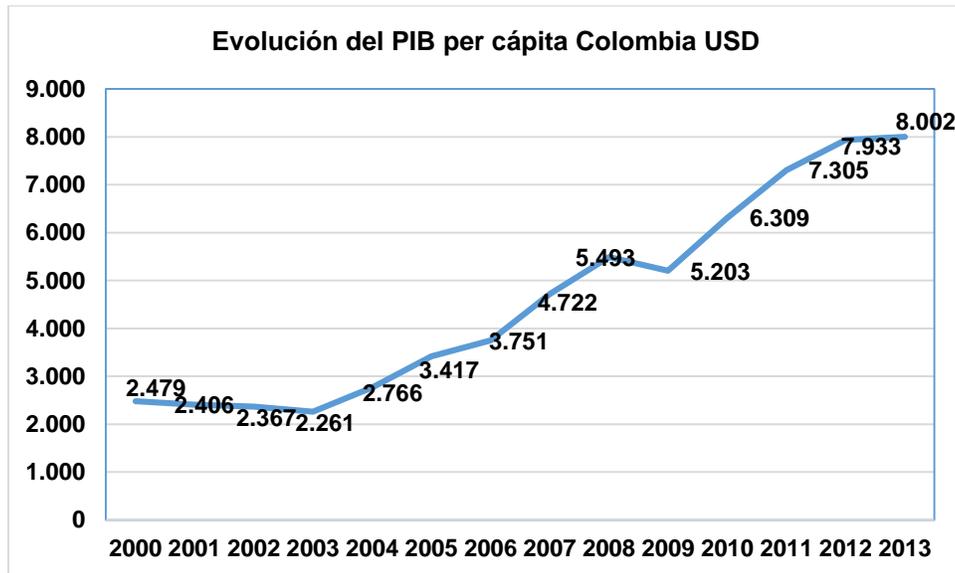
Como se aprecia en las ilustraciones 2 y 3, el comportamiento de estos indicadores ha sido sobresaliente desde el año 2003, lo cual se traduce en una mejora del ingreso de la población. En otras palabras, el ingreso de los colombianos se ha incrementado sustancialmente, lo que sumado a la reducción en los precios de los vehículos automotores, generó las condiciones ideales para el consumo de los mismos.

**Ilustración 2. Evolución del PIB de Colombia**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ANDI

**Ilustración 3. Evolución del PIB per cápita de Colombia**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ANDI

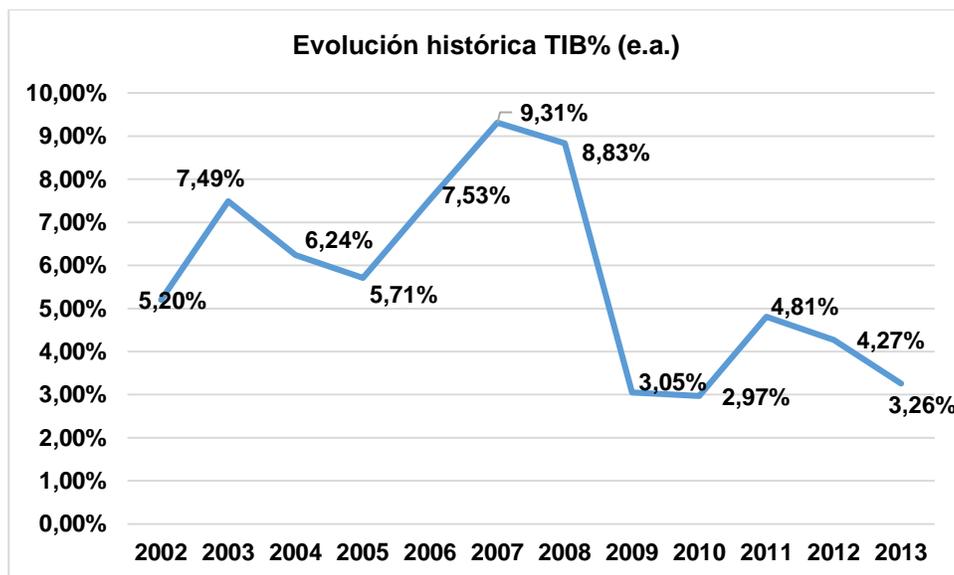
Las tasas de interés juegan un papel fundamental en el desempeño del mercado automotor colombiano ya que según el estudio de BBVA Research – Situación Automotor Colombia de abril 10 de 2014, el 55% del total de la venta de vehículos nuevos en el año 2013 se hizo a través de un crédito bancario. (BBVA Research Colombia, 2014, pág. 5)

En Colombia existen dos tasas de interés que se utilizan como referencia para la negociación del costo del dinero: la tasa interbancaria TIB y la tasa DTF.

Según el Banco de La República la tasa interbancaria TIB se define de la siguiente manera:

La TIB (Tasa interbancaria a un día) hace referencia a una tasa de interés a la cual los intermediarios financieros se prestan fondos entre sí por un día (préstamos overnight). El plazo efectivo de los préstamos es de un día pero puede variar si el préstamo se hace en fines de semana o si existen días festivos. Los préstamos entre las entidades son no colateralizados por lo que la tasa refleja el riesgo crediticio asociado con las contrapartes involucradas en las operaciones. Adicionalmente, el nivel de la tasa refleja las condiciones de liquidez en el mercado monetario local. La TIB es calculada por el Banco de la República como el promedio ponderado por monto de estos préstamos interbancarios. (República, 2014)

**Ilustración 4. Evolución histórica de la TIB% (E.A.)**



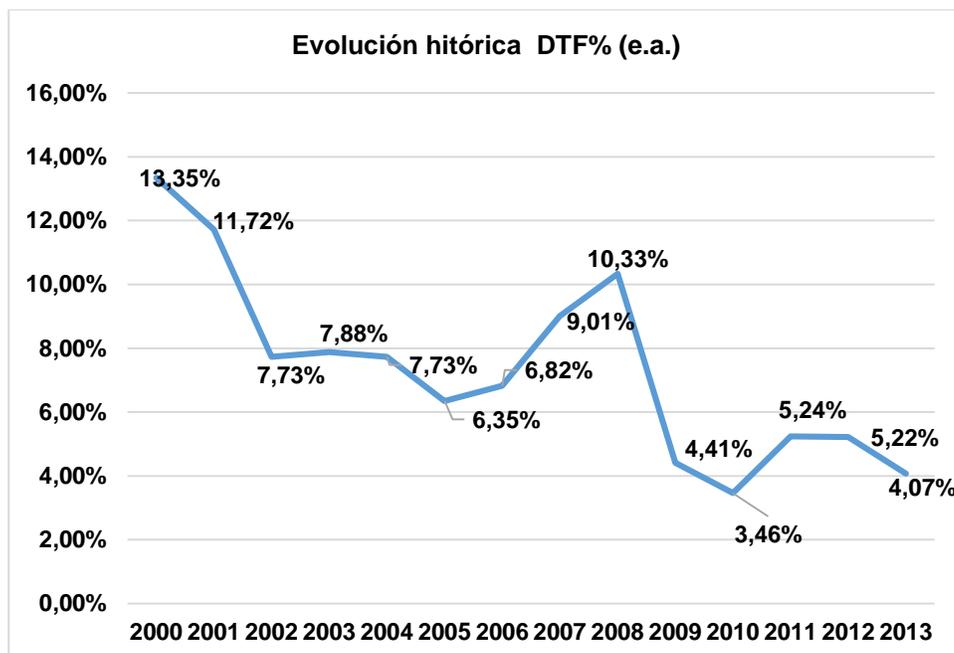
Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco de La República

La TIB juega un papel importante ya que corresponde a aquella tasa de interés a la cual los bancos se prestan dinero entre sí.

Por otra parte, la DTF es la tasa de interés de referencia a la cual los bancos comerciales captan recursos del público principalmente a través de depósitos a término fijo, conocidos como CDTs.

Las tasas de captación son las tasas de interés que las instituciones financieras reconocen a los depositantes por la captación de sus recursos. Estas tasas de interés se conocen también como tasas de interés pasivas, porque son depósitos que constituyen una deuda de la entidad financiera con terceros. El Banco de la República calcula y publica tasas de interés de captación de certificados de depósito a término (CDT's) a diferentes plazos, como el promedio ponderado de las diferentes tasas, por los montos transados en cada periodo. (República, 2014)

Ilustración 5. Evolución histórica de la DTF% (e.a.)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco de La República

El comportamiento a la baja de ambas tasas de interés ha incentivado la compra de vehículos a través de planes de financiación, los cuales se estructuran a conveniencia del comprador llegando incluso en algunos casos a ofrecer periodos de gracia de hasta un año y tasas de interés de 0%.

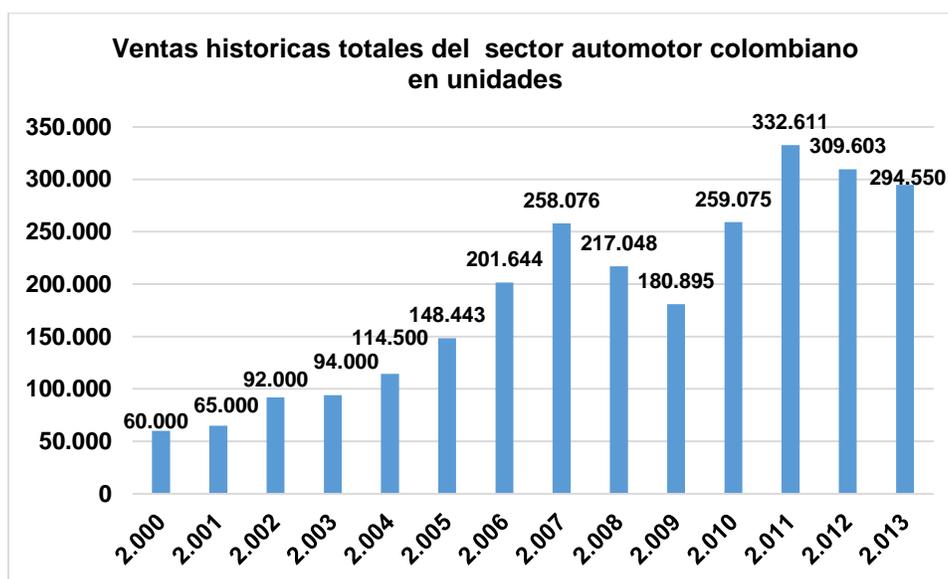
### 1.1.3 Desempeño de la industria automotriz colombiana 2000-2013

Durante los últimos diez años, las principales ciudades de Colombia se han visto afectadas por el fenómeno de la sobrepoblación de vehículos automotores, situación que se ha convertido en un problema social ya que la movilidad dentro de las mismas prácticamente se ha estancado. Curiosamente, y a pesar de tal fenómeno, el país aún refleja una de las tasas de motorización más bajas de la región ya que según la Asociación Latinoamericana de Distribuidores de Autopartes (ALADDA) la misma escasamente alcanza los 7 (siete) vehículos nuevos por cada mil habitantes. En contraste, en países como Argentina cuya población se asemeja en tamaño a la colombiana, se registra un índice de 20.3 (veinte punto tres) vehículos nuevos por cada mil habitantes. Diferentes posiciones surgen al respecto en cuanto a si el problema en Colombia radica en la sobreoferta de

vehículos automotores o en la deficiencia de infraestructura; cualquiera sea la respuesta, y como se observa en la ilustración 6, desde el 2000 y hasta finales de 2013 las ventas de automotores nuevos según la ANDI (2013) pasaron de 60.000 unidades al año a 294.550 unidades, lo cual significa un crecimiento del 391% frente al 2000.

En promedio desde el año 2001 y hasta el año 2013 el mercado creció a una tasa del 15% anual. En la misma ilustración también se aprecia que en 2007, año en el cual se hizo efectiva la reducción del IVA y la tasa de cambio se apreció un 11.8% frente al 2006, se registró el primer record histórico de ventas alcanzando 258.076 unidades en total. Más adelante cuando se analicen las tablas 5 a 10 se podrá apreciar la importante reducción en los precios de los autos particulares, situación que se tradujo en el incremento de la demanda como resultado también del comportamiento positivo de la economía y los planes de financiación ofrecidos por las distintas marcas.

**Ilustración 6. Ventas históricas totales del sector automotor colombiano en unidades**



Fuente: Elaboración Propia con base en datos de la ANDI

En las tablas 2 y 3 se observa el consumo aparente de vehículos en Colombia desde el año 2000 hasta 2012 (a la fecha no se cuenta con la información para 2013). Como se puede

apreciar en las mismas y en la ilustración 7, la producción nacional ha crecido desde 2000 (50.716 unidades) hasta 2013 (138.872 unidades) un 174%.

El consumo aparente resulta de tomar la producción doméstica de un bien determinado, sumarle las importaciones y restar las exportaciones. En general “refleja la cantidad disponible de un producto específico para una población, en un tiempo dado”. (ODEPA Chile, 2012, pág. 1)

**Tabla 2. Consumo aparente de vehículos años 2000-2006**

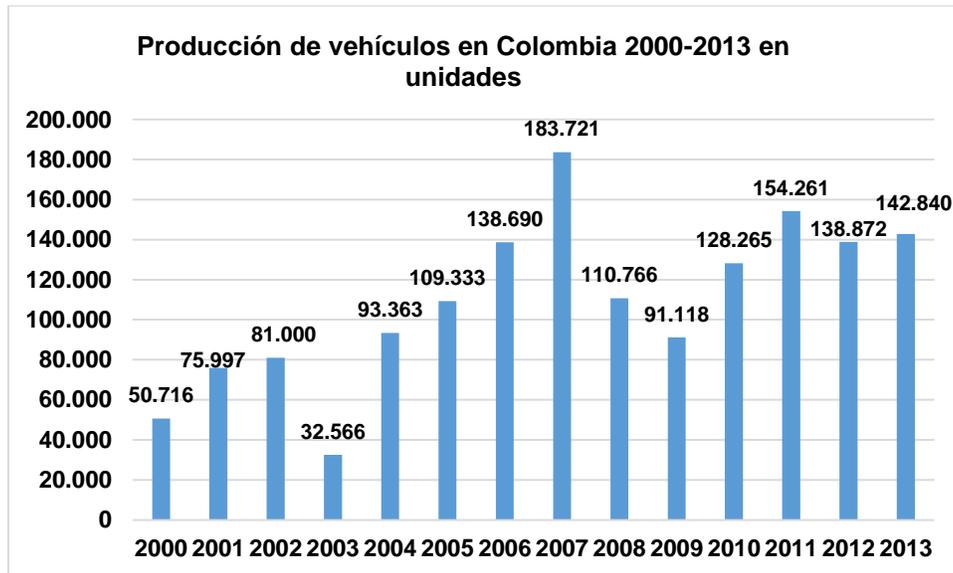
Unidades/Año:	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Producción	50.716	75.997	81.000	32.566	93.363	109.333	138.690
Importación	27.045	26.414	40.709	52.372	41.017	83.159	135.188
Exportación	15.927	34.886	23.007	9.333	29.757	42.071	48.739
Balanza Comercial	-11.118	8.472	-17.702	-43.039	-11.260	-41.088	-86.449
Consumo Aparente	61.834	67.525	98.702	75.605	104.623	150.421	225.139

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ANDI

**Tabla 3. Consumo aparente de vehículos años 2007-2012**

Unidades/Año:	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Producción	183.721	110.766	91.118	128.265	154.261	138.872
Importación	160.239	129.898	91.832	151.226	210.216	212.204
Exportación	70.593	26.996	4.974	12.019	13.465	25.798
Balanza Comercial	-89.646	-102.902	-86.858	-139.207	-196.751	-186.406
Consumo Aparente	273.367	213.668	177.976	267.472	351.012	325.278

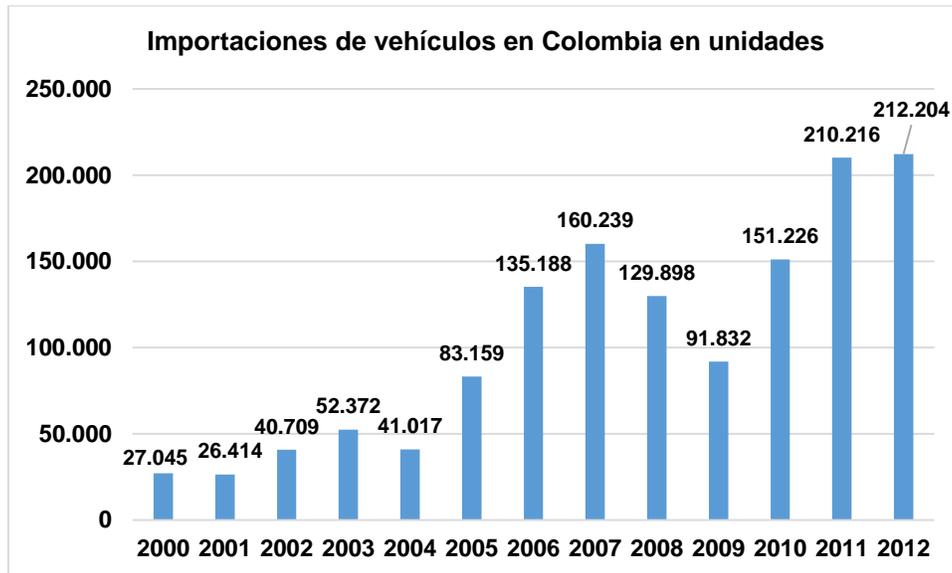
Fuente: Elaboración Propia con base en datos de la ANDI

**Ilustración 7. Producción histórica de vehículos en Colombia en unidades**

Fuente: Elaboración Propia con base en datos de la ANDI

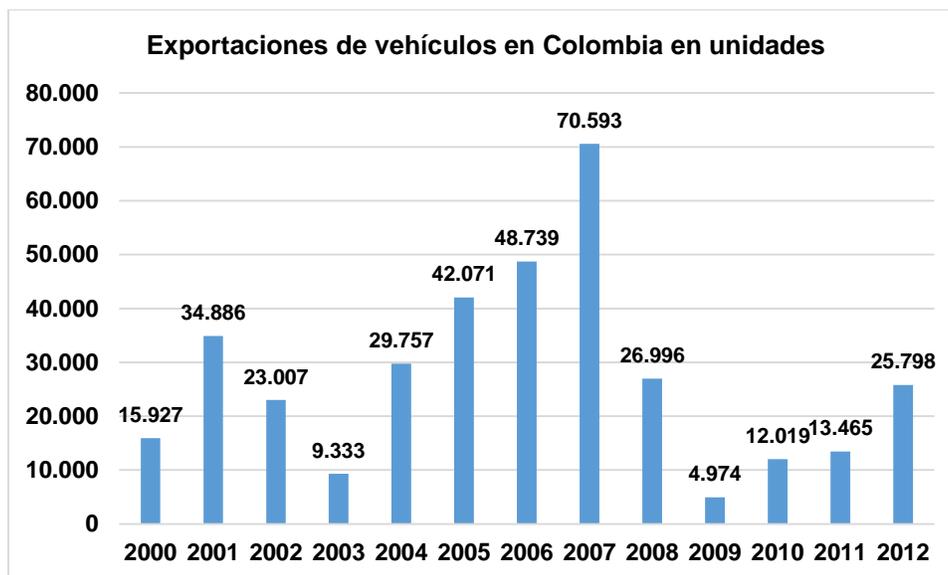
Por su parte, las importaciones para el mismo periodo, como lo indica la ilustración 8, muestran un crecimiento del 685% pasando de 27.045 unidades a 212.204. Este último, obedece a la entrada en vigencia de los diferentes acuerdos comerciales entre los cuales se destaca el celebrado con México el cual gradualmente eliminó los aranceles de importación a los vehículos de tal procedencia. Según la ANDI (2013), los principales países de origen de las importaciones de vehículos a diciembre de 2012 fueron México (17.6%), Corea (14.23%), China (7.31%), Ecuador (4.13%) e India (4.04%), entre otros.

**Ilustración 8. Detalle de las importaciones en unidades**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ANDI

De igual forma, se puede ver en la ilustración 9 que las exportaciones, a pesar de haber crecido un 62%, pasando de 15.927 unidades en el 2000 a 25.798 unidades en 2012, han caído drásticamente desde el año 2007 (70.593 unidades exportadas) debido principalmente a los problemas políticos con Venezuela, principal destino hasta ese entonces de las exportaciones de vehículos colombianos. Según la ANDI (2013), los principales destinos de exportación en 2012 fueron México (43.17%), Ecuador (28.8%), Perú (9.96%), Argentina (8.78%), Chile (4.36%), Venezuela (2.13%), Guatemala (1.20%), Panamá (1.20%) y otros destinos con el 1%.

**Ilustración 9. Exportaciones de vehículos en Colombia en unidades**

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la ANDI

El siguiente aparte extraído del informe anual de la ANDI puede dar mayor claridad al respecto en cuanto al sector automotor colombiano:

La producción de vehículos en 2012 en Colombia fue 2,74 veces más que la del año 2000. Las exportaciones en el año 2007 registraron un pico de 70.593 unidades, llegando al máximo histórico. Durante el 2012 se observó una recuperación en el número de vehículos exportados, tras su caída en 2008. Adicionalmente, es de destacar que la producción nacional ha logrado llegar a más de 10 países dentro de los que se destacan México y Argentina, por tener industrias automotrices más robustas y competitivas. El año 2012 registró un mercado doméstico de 325.278 unidades. En Colombia están presentes 8 ensambladoras con una capacidad instalada de 320.000 vehículos, y 179 autopartistas que representan el 4,0% del PIB industrial. La industria contribuye con 24.783 puestos de trabajo directo, 3,16% del empleo industrial, 3,26% de participación en el total de remuneraciones y con el 3,5% del total de las prestaciones sociales. Así mismo contribuye con el 2,85% del total del valor agregado industrial, según las últimas cifras oficiales de la Encuesta Anual Manufacturera del DANE. (ANDI, 2014, pág. 5)

#### 1.1.4 Evolución de precios en el sector automotor colombiano

Desde el año 2007, los precios de venta al público de los vehículos automotores en Colombia han caído sustancialmente debido principalmente a las razones expuestas en el numeral 1.1.2. A raíz de ello, las ensambladoras de vehículos en Colombia se han visto afectadas ya que han perdido competitividad frente a los importadores locales, principalmente con aquellos que se

abastecen de México. Adicionalmente, las marcas coreanas Hyundai y Kia han logrado posicionar sus vehículos en el mercado colombiano, no solamente debido a la atractiva oferta de precio, sino además por la completa variedad de equipamiento que ofrecen dada su competitividad y eficiencia que obtienen en su país de origen. Las marcas “nacionales” tradicionales Chevrolet, Renault y Mazda han sido desplazadas por Nissan, Volkswagen y Dodge, entre otras (origen México) y las dos coreanas mencionadas anteriormente. En el mercado se ha evidenciado desde entonces, una importante reducción en los precios de los vehículos, siendo los compradores los grandes beneficiados. El siguiente ejemplo ilustra la magnitud de la reducción del precio de los vehículos automotores:

**Tabla 4. Estructura de precios comparativa**

Simulación estructura de precio para un automóvil de procedencia mexicana				
	Año 2006	Año 2013	Var \$	Var %
Valor F.O.B USD	12.000	12.000	0	0%
Flete Marítimo USD	1.500	1.500	0	0%
Seguro de Transporte 1% vr FOB USD	120	120	0	0%
<b>Valor C.I.F. en USD</b>	<b>13.620</b>	<b>13.620</b>	0	0%
Arancel 35% en USD	4.767	0	-4.767	<b>-100%</b>
Flete Interno en USD	500	500	0	0%
Gastos Nacionalización en USD	200	200	0	0%
Almacenamiento puerto en USD	400	400	0	0%
Alistamiento en USD	100	100	0	0%
Total Costo en Bodega Colombiana USD	<b>19.587</b>	<b>14.820</b>	-4.767	<b>-24%</b>
Tasa de Cambio promedio Año a \$ COL	<b>2.358</b>	<b>1.869</b>	-489	<b>-21%</b>
Costo en Bodega en \$ COL	46.185.754	27.700.062	-18.485.692	<b>-40%</b>
Precio Venta al Público antes de IVA (25% Margen Bruto sobre PVP) \$COL	<b>61.581.006</b>	<b>36.933.416</b>	-24.647.590	<b>-40%</b>
<b>IVA%</b>	<b>35%</b>	25%		<b>-29%</b>
<b>Precio Al Público incluido IVA \$ COL</b>	<b>83.134.358</b>	<b>46.166.770</b>	<b>-36.967.588</b>	<b>-44%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos suministrados por una de las marcas de la industria.

Como se observa en la tabla 4, el precio de venta al público de un automóvil de procedencia mexicana de un modelo equivalente en cuanto a especificaciones técnicas básicas entre el año 2006 y el año 2013 presenta una reducción en su precio al público del 44%. La eliminación del arancel como resultado del Tratado de Libre Comercio con México representa un ahorro de USD 4.767, el cual sumado a la diferencia en cambio (COP/USD 2.358 vs. COP/USD 1.869) y la reducción de la tarifa del IVA del 35% al 25% se traduce en una caída del precio de \$ 36,9 millones. Sí a lo anterior se suman las facilidades de planes de financiamiento y las bajas tasas de interés, se hacen evidentes las condiciones favorables que han existido en Colombia para los compradores de vehículos nuevos.

La simulación, que se asemeja bastante a un caso real, que por razones de confidencialidad con la marca correspondiente se omite nombrar la misma, demuestra la forma en que los vehículos automotores de servicio particular, y principalmente aquellos de la gama media y alta han registrado reducciones sustanciales en sus precios de venta al público.

A continuación, se muestra para cada una de las gamas (baja, media y alta) el comportamiento de los precios de venta al público para los vehículos de servicio particular entre el periodo enero 1 de 2007 y diciembre 31 de 2013, considerando únicamente los modelos de mayor rotación en cada una de ellas.

Para la elaboración de las tablas de precios se utilizó como base la Revista Motor, específicamente en su aparte correspondiente a la lista de precios de los vehículos particulares nuevos suministrados por las diferentes marcas al cierre del primer y último trimestre de cada año. Es de aclarar, que se optó por tomar la información de precios publicada por la misma ya que es la fuente disponible de mayor consistencia al respecto puesto que las principales marcas que componen el mercado automotor colombiano reportan y actualizan periódicamente sus listas de precios a la sección responsable por el tema que maneja esta publicación. Su director, José Clopatofsky, es uno de los principales referentes del mercado y se ha desempeñado como director de la revista desde el lanzamiento de su primera edición en noviembre de 1981 lo cual da una alta confiabilidad a la información publicada. La misma se utiliza como referente en el mercado en materia de precios de vehículos nuevos y usados a pesar de que es ampliamente conocido que las transacciones reales pueden desviarse del precio publicado ya que los precios de venta al público son los sugeridos por las marcas tal como lo requiere la autoridad competente, la Superintendencia de Industria y Comercio. Más adelante, como se expone en el capítulo del estado del arte, se manifiesta que ni las agremiaciones del sector como tampoco Fasecolda (agremiación de las aseguradoras) cuentan con una base de datos de precios de venta sugeridos al público tan completa y consistente como la de esta publicación.

Como se puede apreciar en las tablas 5 a 10, algunos modelos de las diferentes gamas fueron retirados del mercado durante el periodo estudiado, por lo cual, y con el ánimo de dar consistencia al estudio, se incluyeron los modelos equivalentes en un rango de precios similar. Los precios promedio fueron calculados teniendo en cuenta el número de referencias con precio disponible y excluyendo aquellas clasificadas “N.E.” o “No existe”.

El criterio de valor utilizado para clasificar las gamas fue el siguiente:

Gama baja: Vehículos particulares con precios hasta \$ 32 millones en el año 2013.

Gama media: Vehículos particulares con precios desde \$32 millones y hasta \$ 75 millones en el año 2013.

Gama alta: Vehículos particulares con precios superiores a \$75 millones en el año 2013.

**Tabla 5. Evolución de los precios de venta de la gama baja 2006-2009**

Referencia / Periodo / Precio \$ Col (000)	2006-1	2006-2	2007-1	2007-2	2008-1	2008-2	2009-1	2009-2
<b>Gama Baja</b>								
Renault Twingo Básico	24.300	26.990	26.990	24.990	23.590	23.680	21.500	23.900
Chevrolet Spark	24.600	25.350	25.450	24.550	23.550	19.990	20.990	21.490
Renault Logan 1,4	31.600	33.690	32.480	28.990	29.490	27.390	26.390	25.990
Chevrolet Aveo 1,6	N.E	N.E	37.900	33.100	32.400	32.590	33.590	33.590
Chevrolet Aveo 1,5 Family	N.E	N.E	N.E	N.E	N.E	N.E	27.990	27.990
Volkswagen Gol 1,6	36.924	38.650	37.150	37.150	37.150	36.800	38.900	33.900
Kia Picanto 1,1	26.490	28.790	29.290	26.990	26.990	30.237	27.240	23.990
Nissan Sentra 1,6 16V	36.000	35.000	30.000	30.000	27.500	29.900	29.900	29.900
<b>Precio Promedio Gama Baja</b>	<b>29.986</b>	<b>31.412</b>	<b>31.323</b>	<b>29.396</b>	<b>28.667</b>	<b>28.655</b>	<b>28.313</b>	<b>27.594</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos Revista Motor ediciones 418, 436, 441,458 463 y 480

**Tabla 6. Evolución de los precios de venta de la gama baja 2010-2013**

Referencia / Periodo / Precio \$ Col (000)	2010-1	2010-2	2011-1	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1	2013-2
<b>Gama Baja</b>								
Renault Twingo Básico	24.270	24.270	24.270	22.990	22.990	22.990	22.990	22.990
Chevrolet Spark	21.490	19.900	19.990	20.590	20.590	20.590	19.990	21.990
Renault Logan 1,4	25.990	25.990	25.990	23.990	23.990	24.290	24.290	24.340
Chevrolet Aveo 1,6	31.790	31.990	31.990	31.990	31.990	N.E	N.E	N.E
Chevrolet Aveo 1,5 Family	27.990	26.470	26.470	26.390	26.390	28.390	24.520	25.990
Volkswagen Gol 1,6	32.900	32.900	31.500	29.900	27.990	25.900	25.990	27.990
Kia Picanto 1,1	23.990	23.990	23.770	25.490	25.490	24.600	24.600	25.740
Nissan Sentra 1,6 16V	28.900	28.900	28.000	25.000	25.900	24.100	24.100	24.200
<b>Precio Promedio Gama Baja</b>	<b>27.165</b>	<b>26.801</b>	<b>26.498</b>	<b>25.793</b>	<b>25.666</b>	<b>24.409</b>	<b>23.783</b>	<b>24.749</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos Revista Motor ediciones 507, 524, 528, 546, 551, 570, 575 y

594

Como se observa en las tablas 5 y 6, la gama baja de vehículos particulares presentó una reducción en su precio promedio de venta al público del 21% pasando de \$ 31.4 millones al cierre de 2006 a \$ 24.7 millones al cierre de 2013, lo cual significó en términos absolutos una reducción de \$ 6.6 millones. Sin duda, para un cliente sensible al precio, una caída de tal magnitud despertó el apetito por este tipo de vehículo los cuales además de convertirse en una excelente opción para tener “el segundo carro” en aquellas ciudades en donde existe la medida del “pico y placa” o restricción a la circulación acorde con el número final de la placa.

**Tabla 7. Evolución de los precios de la gama media 2006-2009**

Referencia / Periodo / Precio \$ Col (000)	2006-1	2006-2	2007-1	2007-2	2008-1	2008-2	2009-1	2009-2
<b>Gama Media</b>								
Mazda 3 1,6 Sedan Automático	57.400	56.200	55.000	55.000	53.600	55.550	54.950	54.950
Mazda 3 2,0 Sedan Automático	69.900	68.400	63.800	63.800	62.000	63.770	63.100	63.100
Mazda 3 All New 1,6 Automático	N.E							
Mazda 3 All New Sport 2,0 Automático	N.E							
Nissan Tiida 1,8 Sedan Premium Automático	N.E	66.400	54.700	51.000	54.000	54.000	54.000	52.900
Mitsubishi Montero 2,4	54.600	58.000	58.000	58.795	54.700	58.795	56.500	56.500
Mitsubishi Montero 3,0	62.500	62.400	62.400	64.427	60.600	64.427	60.200	60.200
Kia Cerato 1,6 Automático	N.E	58.990						
Toyota Corolla 1,8 Automático	63.900	66.100	61.200	61.200	60.500	60.500	60.500	60.500
<b>Precio Promedio Gama Media</b>	<b>61.660</b>	<b>62.917</b>	<b>59.183</b>	<b>59.037</b>	<b>57.567</b>	<b>59.507</b>	<b>58.208</b>	<b>58.163</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos Revista Motor ediciones 418, 436, 441, 458 463 y 480

**Tabla 8. Evolución de los precios de la gama media 2010-2013**

Referencia / Periodo / Precio \$ Col (000)	2010-1	2010-2	2011-1	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1	2013-2
<b>Gama Media</b>								
Mazda 3 1,6 Sedan Automático	55.200	51.500	54.900	46.900	46.900	46.900	41.900	45.900
Mazda 3 2,0 Sedan Automático	63.350	59.900	63.050	51.900	49.900	50.900	50.900	N.E
Mazda 3 All New 1,6 Automático	N.E	N.E	58.500	52.500	52.500	52.900	52.900	46.900
Mazda 3 All New Sport 2,0 Automático	N.E	N.E	64.850	59.900	59.900	58.900	58.900	57.900
Nissan Tiida 1,8 Sedan Premium Automático	53.000	53.000	50.000	47.500	47.900	N.E	N.E	N.E
Mitsubishi Montero 2,4	56.500	56.500	56.500	56.500	56.500	56.500	N.E	N.E
Mitsubishi Montero 3,0	60.200	60.200	60.200	61.206	61.206	61.206	N.E	N.E
Kia Cerato 1,6 Automático	59.990	53.590	51.490	49.490	48.950	48.990	48.990	53.550
Toyota Corolla 1,8 Automático	60.500	60.500	60.500	61.098	60.900	60.900	60.900	60.900
<b>Precio Promedio Gama Media</b>	<b>58.391</b>	<b>56.456</b>	<b>57.777</b>	<b>54.110</b>	<b>53.851</b>	<b>54.650</b>	<b>52.415</b>	<b>53.030</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos Revista Motor ediciones 507, 524, 528, 546, 551, 570, 575 y

Por su parte, la gama media registró una caída inferior (15,7%) en sus precios promedios para el mismo periodo aunque en términos absolutos fue superior y cercana a \$ 10 millones. Esta gama es la más afectada en cuanto a sus volúmenes de venta ya que muchos de sus clientes hicieron un “esfuerzo adicional” y saltaron a la gama alta, la cual como se verá más adelante resultó ser la más beneficiada.

**Tabla 9. Evolución de los precios de la gama alta 2006-2009**

Referencia / Periodo / Precio \$ Col (000)	2006-1	2006-2	2007-1	2007-2	2008-1	2008-2	2009-1	2009-2
<b>Gama Alta</b>								
Mercedes Benz C180	113.522	115.900	113.800	N.E	94.000	106.248	89.900	89.900
Mercedes Benz C200 Automático	N.E	N.E	N.E	114.900	109.900	126.985	117.200	110.000
Mercedes Benz E200 Automático	181.772	166.110	146.970	127.800	119.220	156.110	134.000	127.000
Audi A4 1,8	126.000	121.730	112.930	99.301	97.199	92.660	99.130	79.900
Audi A4 1,8 Ambition	N.E	N.E						
BMW 316 Estándar	N.E	N.E						
BMW 318	N.E	N.E	N.E	N.E	N.E	87.520	111.510	69.900
BMW 320 Automático	116.000	118.000	110.100	96.530	92.500	108.900	133.300	92.100
BMW 325 Automático	135.000	139.000	131.800	123.550	111.140	152.380	146.810	130.900
<b>Precio Promedio Gama Alta</b>	<b>134.459</b>	<b>132.148</b>	<b>123.120</b>	<b>112.416</b>	<b>103.993</b>	<b>118.686</b>	<b>118.836</b>	<b>99.957</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Revista Motor ediciones 418, 436, 441, 458 463 y 480

**Tabla 10. Evolución de los precios de la gama alta 2010-2013**

Referencia / Periodo / Precio \$ Col (000)	2010-1	2010-2	2011-1	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1	2013-2
<b>Gama Alta</b>								
Mercedes Benz C180	88.900	88.900	88.900	83.900	83.900	85.600	84.950	95.600
Mercedes Benz C200 Automático	110.000	115.000	115.000	110.900	110.900	113.100	112.250	112.250
Mercedes Benz E200 Automático	120.000	133.900	133.900	125.900	124.900	121.900	120.950	125.800
Audi A4 1,8	78.200	78.200	78.200	77.700	77.700	68.500	N.E	N.E
Audi A4 1,8 Ambition	N.E	84.300	84.300	86.000	86.600	86.600	78.900	84.900
BMW 316 Estándar	N.E	N.E	N.E	N.E	N.E	N.E	79.900	84.900
BMW 318	79.900	75.900	77.900	82.900	N.E	N.E	N.E	N.E
BMW 320 Automático	92.900	87.900	97.900	89.900	92.900	94.900	96.900	107.900
BMW 325 Automático	129.900	119.900	112.900	99.900	N.E	N.E	N.E	N.E
<b>Precio Promedio Gama Alta</b>	<b>99.971</b>	<b>98.000</b>	<b>98.625</b>	<b>94.638</b>	<b>96.150</b>	<b>95.100</b>	<b>95.642</b>	<b>101.892</b>

Fuente: Elaboración Propia con base en datos de la Revista Motor Ediciones 507, 524, 528, 546, 551, 570,

575 y 594

En las tablas 9 y 10 se presentan los precios promedio de la gama alta para el mismo periodo. Allí se observa una reducción del 23% equivalente a \$ 30.2 millones, lo cual sin duda se tradujo en mayores ventas para este segmento. Las principales marcas presentes allí son AUDI, BMW y Mercedes-Benz entre las cuales se desató una guerra de precios acompañada con una agresiva política de financiación y de ampliación de garantías hasta por cinco años.

## 1.2 Definición del problema a investigar

La motivación para desarrollar la presente investigación obedece a encontrar la respuesta a si las empresas del sector automotor colombiano fijaron de manera táctica o estratégica los precios de los vehículos automotores particulares nuevos durante el periodo comprendido entre enero 1 de 2007 y diciembre 31 de 2013. Como ya se explicó en la introducción, lo ideal al momento de fijar precios es seguir un procedimiento netamente estratégico, sin que ello implique que hacerlo de manera táctica sea errado. Ello depende del objetivo que persiga la empresa: rentabilidad o participación de mercado. Se pretende por lo tanto, identificar la forma en que se fijan los precios de los vehículos particulares nuevos en el mercado automotor colombiano y las razones que las llevan a optar por una u otro criterio a causa de los efectos de los cambios en las variables exógenas que afectan el mercado.

Tal como se evidencia en los apartes anteriores, debido al comportamiento de variables exógenas tales como la apreciación del peso colombiano frente al dólar americano, la reducción del IVA y los tratados de libre comercio, entre otros, se presentó una reducción sustancial en los precios de los vehículos particulares nuevos que condujo a estas empresas a reaccionar frente a tales cambios. El mercado de automotores particulares en Colombia, se caracteriza por ser muy competitivo ya que existen promociones permanentes ligadas ellas principalmente a planes de financiación en la mayoría de casos sin cuota inicial, lo cual sin duda ha facilitado a la población colombiana el acceso a la compra de automóviles. Adicionalmente, también se caracteriza por las guerras de precios que se observan en todas las gamas y las altas inversiones en publicidad que ejecutan permanentemente.

Los distintos factores exógenos que afectaron el mercado automotor en los últimos años y la respuesta a estos factores por parte de las empresas del sector, son interesantes de analizar en términos de conocer los diferentes procedimientos, políticas, metodologías, herramientas y criterios que utilizan para fijar los precios de los vehículos. Igualmente, en la población de empresas se encuentran desde multinacionales prestigiosas que representan directamente sus marcas en el país, hasta empresas familiares que poseen la representación de importantes marcas. El grado de formación académica de sus líderes es por lo tanto heterogéneo y sin duda supone la aplicación tanto de métodos empíricos como de métodos científicos. También resulta interesante indagar qué tan formal o informal es el procedimiento de fijación de precios en la industria y si ellas tienen en cuenta los diferentes enfoques asociados con las teorías económica, financiera y de marketing al momento de definir sus precios de venta.

En síntesis, básicamente se requiere responder el siguiente interrogante:

¿Cómo se fijaron los precios de venta para los vehículos particulares nuevos de las gamas baja, media y alta en el periodo analizado?

### **1.3 Hipótesis**

El mercado de vehículos particulares en Colombia durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2007 y el 31 de Diciembre de 2013 se caracterizó por ser muy dinámico. La reacción ante el alto grado de competencia, dada la variedad de producto disponible (oferta) y las guerras de precios, fue muy muy rápida lo cual parece evidenciar que el mismo carece de un comportamiento estratégico y se orienta más por decisiones tácticas.

Lo anterior conduce a definir la siguiente hipótesis para la investigación:

En general los empresarios del sector automotor colombiano fijan los precios atendiendo a sus metas de rentabilidad (costo + margen) y teniendo en cuenta siempre a la competencia. En el sector automotor colombiano y específicamente en los automóviles particulares, hay una fijación táctica de precios.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

- Identificar la forma en que se fijaron los precios de venta de los vehículos particulares en la industria automotriz colombiana durante el periodo comprendido entre enero 1 de 2007 y diciembre 31 de 2013.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar si las compañías automotrices establecidas en Colombia aplicaron la teoría económica, financiera y de mercadeo para la fijación de precios de venta al público de los vehículos nuevos durante el periodo analizado.
- Ilustrar las diferentes metodologías que utilizaron las empresas automotrices colombianas para la fijación del precio de venta al público de los vehículos particulares durante el periodo analizado.

- Describir las diferentes tácticas o estrategias de precios que utilizaron las empresas del sector automotor colombiano para fijar los precios de venta al público para los vehículos particulares durante el periodo analizado.
- Reconocer las herramientas tecnológicas que utilizaron las empresas del sector automotor colombiano para fijar los precios de venta al público para los vehículos particulares durante el periodo analizado.
- Interpretar las principales razones que llevaron a las empresas del sector automotor colombiano a modificar sus precios de venta al público para los vehículos particulares durante el periodo analizado.
- Medir la frecuencia con que las empresas automotrices colombianas modificaron sus precios de venta al público para los vehículos particulares nuevos durante el periodo analizado.

## **1.5 Estado del arte**

Con el fin de conocer y documentar la información disponible en las diferentes fuentes de información secundaria disponibles sobre el tema, se tomaron como fuente diferentes universidades, centros de investigación, bases de datos electrónicas y gremios del sector automotor colombiano. Los resultados obtenidos se detallan a continuación:

### **1.5.1 Agremiaciones del sector en el ámbito nacional**

Se contactaron las agremiaciones que manejan información relacionada con la industria automotriz colombiana; específicamente cuatro entidades: ECONOMETRIA S.A., la ANDI (Asociación Nacional de Industriales - Cámara Automotriz), ANDEMOS (Asociación Colombiana de Vehículos Automotores) y FASECOLDA (Federación de Aseguradores Colombianos). Todas respondieron lo mismo: no existe información descriptiva o formalmente documentada sobre la fijación de precios en la industria automotor colombiana, como tampoco existe una base de datos consolidada que contenga los precios históricos de venta de los vehículos particulares nuevos en Colombia.

### **1.5.2 Revistas especializadas no académicas en el ámbito nacional**

Se identificó la Revista Motor de la casa editorial El Tiempo como la publicación especializada no académica de mayor circulación a nivel nacional, la cual simplemente reproduce

en cada una de sus ediciones la lista de precios de los vehículos particulares nuevos con base en la información suministrada por el representante de las diferentes marcas automotrices establecidas en Colombia. Esta publicación no dispone de un estudio estadístico relacionado con el análisis y/o evolución de los precios de los vehículos particulares nuevos en Colombia y se limita exclusivamente a publicar los precios de los vehículos particulares nuevos a título informativo.

### **1.5.3 Publicaciones académicas en el ámbito nacional**

No se registró evidencia alguna sobre la existencia de publicaciones académicas, específicamente libros relacionados con la fijación de precios en la industria automotriz colombiana. Existen diferentes tesis de grado que tratan el tema de la fijación de precios en general y en algunos casos para sectores distintos al automotor colombiano, así como diverso material sobre la teoría de precios. Ningún trabajo de grado consultado está relacionado directamente con la fijación de precios para vehículos particulares nuevos en el sector automotor colombiano, al menos hasta donde fue posible consultar. Las tablas 11, 12 y 13 resumen la documentación más reciente encontrada a nivel nacional. Su composición está dada por los diez (10) documentos revisados de mayor relevancia.

**Tabla 11. Detalle de investigaciones disponibles más recientes en el ámbito nacional**

Número	Tipo de Publicación	Fuente de Consulta	Título	Autor	Fecha	Resumen
1	Trabajo de grado	CESA	Fijación estratégica de precios	Sebastián Sierra Castrillón	2012	Resume las diferentes formas de fijación de precios desde el punto de vista teórico detallando las más importantes relacionadas con políticas, objetivos, estrategias y tácticas dependiendo de las metas o propósitos.
2	Revista Borradores de Economía No. 628	Banco de La Republica	Heterogeneidad en la fijación de precios en Colombia: análisis de sus determinantes a partir de modelos de conteo.	Martha Misas A. – Enrique López E. y Juan Carlos Parra A.	2011	En este documento se estudian los determinantes de la heterogeneidad observada en la flexibilidad de precios, empleando los resultados encontrados en una encuesta directa por Misas et al. (2009). Para esto se utilizan los modelos de conteo y se diseñan e implementan un conjunto de pruebas de especificación y de selección de modelos que garantizan una correcta inferencia estadística.
3	Trabajo de grado	Universidad Nacional de Colombia	Metodología para la fijación de precios de repuestos en una empresa del sector automotriz mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda	Patricia Paola Guerrero Garzón	2011	El establecimiento de precios en la empresa objeto de estudio, dedicada a la comercialización de repuestos para vehículos, se realiza de forma empírica para al menos 50.000 productos. En este documento se establece una metodología para la asignación y modificación en el nivel de precios de estos productos, utilizando como herramienta la elasticidad al precio de la demanda.
4	Revista indexada Criterio Libre Volumen 9 No. 15	Universidad Libre -	La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios	Javier Bernardo Cadena Lozano	2011	En este artículo se pretende mostrar la fuerte interrelación que existe entre los conceptos económicos y financieros de la fijación del precio, al punto que los segundos surgen como consecuencia de suponer un mercado de competencia perfecta y linealidad en las funciones de ingreso y costo de las empresas. Se demuestra cómo los postulados de la teoría económica neoclásica para la maximización del beneficio implican, a partir del índice de Lerner, maximizar el margen de contribución unitario de un producto; este tema ha sido prioritario en la planeación financiera de las empresas y crucial para el análisis del punto de equilibrio operacional, siendo el pilar que sustenta todo el proceso de fijación del precio de costo más margen en la teoría financiera.

Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados de EBSCO y Banco de La República.

**Tabla 12. Detalle de investigaciones más recientes en el ámbito nacional**

Número	Tipo de Publicación	Fuente de Consulta	Título	Autor	Fecha	Resumen
5	Revista Borradores de Economía No. 600	Banco de la Republica	Reglas de fijación de precios de los productores colombianos: evidencia a partir de los modelos de duración con micro datos IPP.	Héctor Manuel Zárate; Borradores de Economía del Banco de La Republica	2010	En este artículo se estudia la habilidad de las reglas de precios dependientes del tiempo y del estado para explicar la probabilidad de que las firmas Colombianas cambien los precios. Para este propósito, se utilizan los precios recolectados por el Banco de la República en el cálculo del Índice de Precios del Productor durante el periodo junio de 1990 a diciembre de 2006.
6	Revista Borradores de Economía No. 569	Banco de La Republica	La formación de precios en las empresas colombianas. Evidencia a partir de una encuesta directa	Martha Misas A. – Enrique López E. y Juan Carlos Parra A. Borradores de Economía del Banco de La Republica	2009	En este documento se reportan los resultados de una encuesta por medio de la cual se interrogó a los empresarios colombianos acerca de la forma como fijan los precios de sus principales productos. El diseño del formulario sigue de cerca las propuestas de Blinder (1991, 1994, 1998) y de la red de persistencia de la inflación de los países de la Unión Europea (Fabiani et al. 2005). El propósito de la encuesta es profundizar en el conocimiento sobre el proceso de fijación de precios que siguen las empresas.
7	Trabajo de Grado	Universidad de Los Andes	Dinámica de la fijación de precios entre canales de distribución en Colombia: evidencia a partir de datos en puntos de venta.	Vanessa Vallejo Khoury	2009	Este documento analiza la dinámica de la fijación de precios en Colombia entre seis canastas diferentes de bienes y cinco canales de distribución. La información utilizada reporta las variaciones en precios desde 1998 hasta el cuarto trimestre de 2008 con una frecuencia trimestral. Los tres aspectos principales en los que se enfoca esta investigación relacionados a las variaciones en precios son: 1. Su Magnitud; 2. Su Frecuencia y 3. Su sincronización.

Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados de EBSCO y Banco de La República.

**Tabla 13. Detalle de investigaciones más recientes en el ámbito nacional**

Número	Tipo de Publicación	Fuente de Consulta	Título	Autor	Fecha	Resumen
8	Trabajo de Grado	Universidad de Los Andes	Los efectos de la política comercial: el caso del G3 y la cuota de importación en el mercado automotriz colombiano	Manuel A. Restrepo	2009	El propósito de este trabajo es evaluar los efectos del Acuerdo Comercial "El Grupo de los Tres" sobre el mercado automotriz colombiano. Asumiendo que la demanda se puede describir como un modelo de elección discreta, se desarrolla un modelo de equilibrio parcial para analizar la cuota de importación impuesta a los vehículos provenientes de México y su efecto sobre los precios en el mercado de automóviles en Colombia. Se encuentra que aunque la cuota redujo el promedio de los precios del mercado, este efecto no fue mayor a un 3% con respecto al escenario sin G3. Así mismo, la cuota redujo únicamente los precios de los vehículos mexicanos, los cuales cayeron un 20%. Finalmente, se encuentra evidencia que la distribución de la reducción de precios entre los segmentos es independiente de las participaciones del mercado. Por lo tanto, la cuota no muestra ser la mejor herramienta de política para cumplir los intereses domésticos. Estos resultados son relevantes para el diseño de políticas comerciales en industrias específicas y para la toma estratégica de decisiones en las firmas pertenecientes a la industria automotriz.
9	Trabajo de Grado	Universidad de Los Andes	Análisis de la conducta de la fijación de precios en la agroindustria de la palma de aceite en Colombia	Armando Ardila Delgado	2007	El documento estudia el nivel de poder de mercado existente en la etapa de extracción de la agroindustria de la palma de aceite en Colombia durante el período comprendido entre enero de 1997 y diciembre de 2006. Mediante la estimación de un modelo de ecuaciones simultáneas se puede concluir que no existe evidencia para afirmar que la industria en cuestión tenga capacidad para fijar precios en niveles superiores al costo marginal.
10	Revista indexada Working Paper Series No,33	Fedesarrollo	La industria del cemento en Colombia	Mauricio Cárdenas S. - Carolina Mejía M - Fabián García a.	2007	Este documento analiza el comportamiento de la industria del cemento en Colombia en las últimas décadas. En particular, estudia la relación que existe entre el precio y las cantidades producidas de cemento durante el período 1980 - 2006, así como los determinantes del comportamiento de éstas variables durante el período 1994 - 2006. Los resultados muestran que, como consecuencia de la crisis económica de finales de siglo pasado, la relación de largo plazo entre precios y cantidades tuvo un fuerte desequilibrio, que se ha corregido parcialmente en los años recientes. Además, se encuentra evidencia de una conducta estratégica en la fijación del precio, de acuerdo al comportamiento de la demanda.

Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados de EBSCO y Banco de La República.

De los trabajos de grado consultados y expuestos anteriormente, resultaron útiles para esta investigación los titulados “Fijación estratégica de precios” y “Metodología para la fijación de precios de repuestos en una empresa del sector automotor mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda” de los autores Sierra Carrillo y Guerrero Garzón respectivamente. El primero proporcionó información relacionada con la fijación estratégica de precios la cual fue útil como fuente de consulta para el desarrollo del marco teórico, mientras que la segunda confirmó el uso de metodologías empíricas para la fijación de precios en el sector automotor, a pesar de que la misma se enfoca en repuestos y no en vehículos nuevos. Por otra parte, de las revistas especializadas consultadas fueron provechosas las publicaciones “La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios” del autor Cadena Lozano y “La formación de precios en las empresas colombiana. Evidencia a partir de una encuesta directa” de los autores Misas, López y Parra. El primer documento se utilizó para documentar el marco teórico, mientras que el segundo proporcionó información relacionada con la fijación de precios en las empresas colombianas en general, concluyendo que las mismas en la mayoría de los casos no siguen un criterio estratégico para tal fin.

Adicionalmente, del análisis de la información recopilada se concluye que el Banco de la República es la entidad nacional que demuestra mayor interés en cuanto a la fijación de precios se refiere ya que periódicamente publica diferentes artículos relacionados con el tema; ésta entidad cuenta con diversos autores especializados al respecto como lo son Misas, López y Parra. Al parecer, su interés en la materia está directamente asociado al mandato constitucional de controlar la inflación. Se concluye al respecto, que es escasa la documentación académica que existe en el país en cuanto a la fijación de precios para los automotores particulares nuevos se refiere, y que principalmente, es el Banco de la República quien se dedica a realizar las investigaciones específicas sobre fijación de precios de manera formal y con un fin específico.

#### **1.5.4 Ámbito internacional: investigaciones disponibles**

A continuación se detallan algunas investigaciones de autores internacionales relacionados con la fijación de precios en general. Cabe anotar que dentro de los mismos no figura estudio alguno relacionado con la fijación de precios en el sector automotor; sin embargo, dada su relación con el tema objeto de la investigación resultan relevantes ya que aportan sustento teórico para el desarrollo de la investigación.

**Tabla 14. Investigaciones o documentos recientes en el ámbito internacional**

Número	Tipo de Publicación	Fuente de Consulta	Título	Autor	Fecha	Resumen
1	Revista indexada Global Conference on Business and Finance Proceedings. Volumen 9 No. 1.	Universidad Anáhuac Oaxaca - México	Política de fijación de precios: Una nueva metodología basada en la estructura de costos-competencia de la empresa.	Rodríguez Brindis, Martín Alberto	2014	En este artículo se presenta una revisión de los diferentes enfoques utilizados por las empresas para fijar el precio final de sus productos, mostrando los alcances y las limitaciones de cada una de ellas. Además, se presenta una nueva metodología para fijar precios basado tanto en la competencia como en los costos, tomando en cuenta la estructura de costos de la propia empresa frente al precio observado de sus principales competidores para estimar un precio sugerido. Lo anterior se realiza mediante un esquema de ponderaciones que nos permite asignar un peso apropiado a los principales competidores dentro del mercado objetivo al que va dirigido el producto de la empresa y un peso a la propia estructura de costos de la empresa.
2	Revisa indexada Análisis Económico No. 60, Vol. 25.	Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco -México	Estrategias de fijación de precios no lineales	Castillo Soto, Manuel; Cárdenas Almagro, Antonio	2010	La Estrategia de fijación de precios (EFP) sigue siendo el mecanismo más eficiente que utilizan las empresas para recuperar los costos realizados y asegurarse una determinada rentabilidad, es decir es un medio para capturar valor, siempre y cuando estas empresas hayan sido capaces de generarlo. Dicha estrategia se ha sofisticado a través de los años, buscando siempre hacer la captura de valor en la forma más eficiente posible. El sustancial incremento en el poder de compra del consumidor, la gran variedad de bienes y servicios que se ofrecen, el gran monto de información disponible, la facilidad de la interacción entre clientes y proveedores, la posibilidad de comparar diferentes precios, la forma de coleccionar información acerca de mercados, consumidores y competidores, hacen necesario analizar los diferentes mecanismos de captura de valor, a través del estudio de la formulación estratégica de fijación de precios.
3	Paper- Pricing Strategy & pricing	Athens University of Economics and Business	Price fairness	Diller, Herman	2008	El propósito del presente estudio es integrar los diferentes estándares sobre la investigación del precio justo en un modelo conceptual conciso.
4	Paper- Pricing Strategy & pricing	Athens University of Economics and Business	How are prices set? An exploratory investigation in the Greek services sector	Avlonitis, George; Indounas, Kostis	2006	El propósito del presente estudio es explorar los métodos de fijación de precios que utilizan las empresas de servicios en Grecia y las variables del entorno que influyen la elección de los mismos.

Fuente: Elaboración propia con base en datos recolectados de EBSCO.

En el ámbito internacional se destacan los artículos o “papers” publicados por la Universidad de Economía y Negocios de Atenas puesto que la misma desarrolla una publicación periódica denominada “Pricing Strategy & Practice” en la cual diversos autores del mundo publican sus artículos relacionados exclusivamente con la fijación de precios. Esta publicación resulta ser la que más veces aparece en los diferentes buscadores dada su especialidad sobre el tema específico. Los trabajos revisados en general sirvieron como complemento a los revisados en el

ámbito local y aportaron conocimiento en lo que respecta a los enfoques utilizados para la fijación de precios en general.

### **1.5.5 Libros destacados en el ámbito nacional e internacional**

A nivel nacional e internacional se encuentra disponible bibliografía relacionada con la fijación de precios en general, la mayoría de autores norteamericanos, españoles, mexicanos y algunos colombianos. En la tabla 15 se detallan las publicaciones más relevantes consultadas sobre la fijación de precios las cuales a su vez se utilizaron como guía para la elaboración del marco teórico del trabajo dada su estrecha relación con el tema objeto de la investigación. Cabe destacar que en las mismas se encuentra una tendencia marcada sobre las diferentes metodologías que existen para fijar precios sustentadas estas desde el punto de vista de las teorías económica y financiera mientras que en pocas, se trata el tema de fijación de precios desde el punto de vista estratégico y táctico desde la perspectiva del marketing. El siguiente aparte del libro “Estrategia de Precios: un enfoque de mercadeo para los negocios” permite obtener una idea al respecto:

El precio es la variable de mercadeo menos desarrollada y estudiada, especialmente en América Latina. Si bien existen miles de libros sobre las demás variables de mercadeo, la literatura disponible sobre estrategias de fijación de precios se limita a unas pocas publicaciones serias, principalmente de autores norteamericanos. Y ni qué decir del manejo que se le ha dado al precio en el contexto latinoamericano; con algunas excepciones, las decisiones de precios se han dejado en manos de profesionales de finanzas y costos, con poca o nula injerencia del personal comercial de las empresas. (Restrepo Abad, 2007, pág. 13)

**Tabla 15. Libros destacados en el ambito nacional e internacional.**

Título	Autor (es)	Nacionalidad	Editorial	Edición	Fecha	País
Precios y costos en el marketing relacional	López Arrázola Santiago	Colombia	Ediciones de La U	Primera	2013	Colombia
Pricing: nuevas estrategias de precios	Eslava, José de Jaime	España	ESIC Editorial	Tercera	2012	España
Administración y estrategias de precios	Sánchez Sánchez Carlos	México	McGraw-Hill	Segunda	2012	México
Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios	Restrepo Abad, Nicolás	Colombia	Fondo Editorial Universidad EAFIT	Primera	2007	Colombia
Estrategias y tácticas para la fijación de precios	Nagle, Thomas; Holden, Reed	Estados Unidos	Granica	Segunda	1998	España
La esencia del marketing vol. II	Dolan, Robert	Estados Unidos	Norma	Primera	1995	Colombia
Política de precios	Monroe, Kent	Estados Unidos	McGraw-Hill	Segunda	1993	México

Fuente: Elaboración propia.

En las diferentes búsquedas efectuadas no hubo un autor que sobresaliera como el más citado en la materia ya que el tema de fijación de precios resulta ser bastante amplio lo cual se traduce en la variedad de autores y literatura académica disponible.

En general, llama la atención que siendo la industria automotriz colombiana uno de los principales actores de la economía colombiana no existan estudios formales sobre el comportamiento de los precios en la misma teniendo en cuenta que el precio es la variable y la palanca estratégica de direccionamiento más importante en el marketing mix y la generación de retorno y valor para la empresa.

### 1.5.6 Páginas web o bases de datos electrónicas

El portal [www.fijaciondeprecios.com](http://www.fijaciondeprecios.com) se destaca dentro de esta categoría. Según la información disponible en el mismo, se describe de la siguiente manera:

Fijación de precios.com es el primer portal de gestión de precios (pricing) en español. Su objetivo es brindar información y herramientas para que las empresas de América Latina y España puedan tomar mejores decisiones de precios. Fijación de precios.com fue fundado en el año 2005 por Ariel Baños, un economista argentino, vinculado desde hace tiempo - en virtud de su experiencia profesional y académica - a la temática de la gestión de precios. (Fijación de Precios.com, 2014)

Al explorar el portal, se encuentra que periódicamente publican artículos relacionados con precios y que la mayoría de los mismos se enfocan en la gestión de éstos para maximizar la rentabilidad de las empresas. Adicionalmente ofrecen programas de capacitación “in company” orientados a la formulación de estrategias de precios por medio de la aplicación de casos prácticos y ejemplos. Cuentan además con una herramienta denominada “Diagnostico de Rentabilidad” con la cual, a través de responder a 10 preguntas se puede identificar si se tienen “los precios y los márgenes bajo control.” El portal está ubicado en Argentina y ofrece la posibilidad de contacto a través del correo electrónico [info@fijaciondeprecios.com.ar](mailto:info@fijaciondeprecios.com.ar).

En el mismo no se encontró evidencia de estudios relacionados con la fijación de precios en el sector automotor colombiano.

### **1.5.7 Consultores especializados**

Dentro de esta categoría se destaca la empresa PREXUS Pricing Consulting la cual según su página se describe de la siguiente manera:

PREXUS es la primera compañía en consultoría en Latinoamérica en darle al precio la importancia que se merece dentro de la estrategia competitiva y de mercadeo de las empresas. En PREXUS estamos convencidos de que los mejores resultados en consultoría se dan cuando se trabaja sobre los ingresos, para impactar positivamente el último renglón de la cuenta de resultados de manera sostenible. PREXUS es una empresa colombiana fundada por profesionales de mercadeo que llevan más de 10 años de experiencia en el diseño y ejecución de estrategias de precios en empresas de sectores industrial, consumo, servicios y financiero.” (Prexus Price Consulting, 2014)

Al explorar la página web en su link “¿Qué hacemos?” se encuentra la siguiente descripción de servicios:

En PREXUS ayudamos a compañías de cualquier sector a diseñar y gestionar estrategias de precios que permitan tomar decisiones orientadas a crear, comunicar y capturar valor en las empresas y los mercados:

- Maximizando la rentabilidad del negocio
- Evitando entrar en guerras de precios
- Atendiendo varios segmentos sin destruir valor
- Adaptando sus estrategias de precios a la realidad del entorno

Para ello PREXUS ofrece tres tipos de soluciones: 1) Programas de Formación, 2) Consultoría 3) Investigación de Mercados. (Prexus Price Consulting, 2014)

El portal cuenta con una amplia variedad de publicaciones, la gran mayoría de ellas relacionadas con precios más sin embargo no aparece ninguna específica en cuanto al tema objeto de esta investigación.

## 2. Marco teórico

El precio es una de las “palancas estratégicas” con que cuenta una empresa para dirigir el rumbo en el mercado ya que de la correcta fijación del mismo depende la maximización de los beneficios para el accionista y el valor de mercado de la empresa y el correcto posicionamiento del producto en el mercado, entre otros. El precio es el punto de convergencia de las áreas de marketing, producción y finanzas y para el cual estas tres deben trabajar de manera alineada para su correcta definición. El precio es la única variable del marketing mix que genera ingresos; es a su vez el transmisor del valor del producto al cliente y el generador de las utilidades para las empresas.

Existen diversas definiciones para el precio, a partir de los diferentes enfoques, económico financiero y de marketing. Algunos ejemplos de estas son las siguientes:

Hoy día, la palabra <<precio>> no puede desasociarse del termino <<valor>>. El precio debe no solo englobar el valor exacto de un producto o servicio, sino que tiene que ser capaz de comunicar ese valor al cliente. Solo así se justifica realmente lo que el consumidor paga y el posicionamiento que una marca, producto o servicio ocupa en su precepción. (Eslava, 2012, pág. 23)

El precio es 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) necesaria para adquirir una cantidad dada de bienes y servicios. (Monroe, 1992, pág. 8)

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean, por lo tanto supone una relación entre el consumidor y el vendedor.” (Sánchez Sánchez, 2012, pág. 16)

Las tres definiciones citadas, convergen todas a un mismo punto de manera implícita; el precio está relacionado con la oferta y la demanda (consumidor y vendedor), con la generación de valor (rentabilidad para el accionista lo cual supone un ingreso menos un costo) y valor al cliente que consiste en ofrecerle lo que él quiere en concordancia con la competencia. En síntesis, el

precio está asociado a la oferta, la demanda, al cliente, a la competencia y a la estructura de costos del producto en sí. Según Cuestas Díaz y Alemán Munuera “no hay que olvidar su utilidad para el diseño de la estrategia de la empresa, tanto en el corto como en el largo plazo. Los cambios en esta variable dan lugar a reacciones casi inmediatas en los consumidores y los competidores debido a la facilidad y rapidez con las que se identifican dichas variaciones.” (Cuestas Díaz & Alemán Munuera, 2003, pág. 69)

Habiendo definido el concepto de precio, es necesario proceder a desarrollar el concepto de la fijación de precios (pricing) la cual se entiende como la definición del valor adecuado de un bien o servicio para la venta al consumidor bajo el supuesto de que el mismo genera un concepto de valor al cliente y a su vez un retorno económico a la empresa. Dicho proceso debe seguir una metodología estratégica que le permita a la empresa su ajuste en el tiempo, principalmente atendiendo los cambios en el ciclo de vida del producto, la oferta, la demanda, la reacción de la competencia, la sensibilidad al precio y las variables exógenas que lo afectan, entre otros.

El estudio de la fijación de precios hace parte de la teoría microeconómica y a partir de esta se ha realizado desde tres enfoques: la teoría económica, la teoría financiera y el marketing, cada uno guiado desde su propia perspectiva. Para poder comprender claramente el concepto de fijación de precios desde las tres perspectivas, es necesario por lo tanto exponer cada una de las teorías las cuales se toman de apartes del autor Javier Bernardo Cadena Lozano.

Al respecto la Teoría Económica el autor en referencia manifiesta lo siguiente:

Esta teoría se basa en el hecho de que los cambios en precios no generan costos y por lo tanto se dan de manera instantánea. Una explicación a este hecho estilizado tomó fuerza a partir de los aportes realizados por los economistas neo keynesianos. De acuerdo con estos, una explicación a este comportamiento se encuentra en que los precios se demoran en cambiar, es decir, son rígidos. En los primeros modelos que recogieron explícitamente esa idea se sugería que las interacciones estratégicas entre las empresas, las condiciones de costos, las relaciones entre las empresas y sus clientes y los costos de la revisión de las listas de precios, eran razones que podían llevar a que los precios no cambiaran tan frecuentemente”. En este contexto, los economistas han tratado de explicar las diferentes causas de las rigideces de los precios y se han puesto de acuerdo en aceptar que la política monetaria seguida por una economía, es clave para explicar el proceso de formación de los precios y su impacto sobre la actividad económica general. En síntesis, las diversas teorías que ha formulado la economía para el estudio de la formación de precios se han basado tanto en el comportamiento de las variables micro como en las macro; sin embargo, el enfoque de interrelación con las finanzas del presente artículo se limita únicamente a la parte micro de corto plazo. (Cadena Lozano, 2011, págs. 60-65)

Con respecto a la perspectiva financiera de fijación de precios (Teoría Financiera o TF) el autor señala lo siguiente:

Desde el punto de vista de las finanzas, la rama de la administración financiera recoge la mayor parte de los planteamientos de la teoría económica y los adapta con un desarrollo algebraico simple y los mismos dos objetivos básicos: la maximización del beneficio y la maximización o aumento del ingreso. Este enfoque financiero que asumen también los estrategas del marketing, supone linealidad en las funciones de ingreso y costo y parte del concepto del punto de equilibrio operacional o muerto para encontrar fórmulas de fijación de precios. Asumen como punto de partida la curva inversa de la demanda, es decir, suponen que el precio es la variable endógena o a predecir, dado el presupuesto o pronóstico que tenga la empresa sobre su volumen de producción y ventas. Aunque se ha demostrado que en muchas empresas este enfoque es el que más se aplica, presenta innumerables fallas al no considerar dentro de su tratamiento las condiciones de los mercados y los competidores, así como la reacción de la demanda ante cambios en los precios. (Cadena Lozano, 2011, págs. 65-66)

Por último, en cuanto a la Teoría de Marketing el autor manifiesta lo siguiente:

Estos planteamientos han sido analizados con más detalle por los estrategas del marketing, quienes comparten la mayoría de los postulados económicos como teoría pero se alejan de ellos a la hora de su aplicación práctica, y se acercan más a los supuestos de la TF. En efecto, para citar sólo tres casos de expertos sobre el tema, el profesor Emilio de Velasco (1994, p.61) afirma que *“la teoría microeconómica y en particular la teoría de precios ha sido puesta en duda respecto a sus aplicaciones prácticas. Basta, como ejemplo, recoger opiniones de empresas fabricantes de bienes de equipo respecto a la aplicación de la teoría de la elasticidad de la demanda, o al mayor o menor conocimiento que las empresas tienen respecto a la evolución de sus costes, en relación con los procesos de fabricación establecidos y los tipos de productos fabricados”*.

Por su parte, el profesor Díez de Castro (1999, p.25), citando a Simón, afirma que *“el precio ha sido estudiado de forma intensiva por la Economía, con un elevado rigor científico que avala su gran precisión. Sin embargo, estas investigaciones no poseen una gran aplicación práctica. Es evidente que, por parte del Marketing, se ha realizado un esfuerzo menor en el estudio del precio, pero los resultados obtenidos son más útiles e importantes para las empresas que actúan en el mercado”*. Según Tirole (1990, p. 85), muchas de las decisiones que toman los gerentes de las compañías podrían a primera vista ser irracional pero una vez se evalúan éstas, pueden ser muy racionales y obedecer a la necesidad urgente de tomar decisiones, situación que no permite hacer cálculos complejos para analizar sí con aquella decisión se logra la maximización del beneficio.

Así, los principales aportes de esta corriente, que día a día crece por la inconformidad respecto de las recetas matemáticas que proporcionan los economistas, se han basado en la definición de los diferentes términos de planeación estratégica asociados a los precios, como son las políticas, los objetivos, las estrategias y las tácticas. En este sentido, han definido y explicado cuantiosos términos diseñados a partir de la experiencia, pero sin dejar de lado los aportes de la economía. Para citar algunos ejemplos, diferencian la fijación de precios para nuevos productos de los ya existentes; hablan de la discriminación de precios y citan varias categorías; también los diferencian por línea de productos; hablan del precio conjunto, del precio de imagen, del precio señalado, de los precios de penetración, neutrales y de descreme; en fin, analizan un sinnúmero de alternativas de fijación de precios que resultan importantes para las empresas a la hora de tomar decisiones. (Cadena Lozano, 2011, pág. 66)

Adicionalmente en cuanto al Marketing se refiere, vale la pena considerar el siguiente aparte del libro *“Administración y Estrategias de Precios”* del autor Carlos Sánchez Sánchez el cual de manera sencilla explica aquellas variables asociadas a la fijación de precios:

Como se sabe, uno de los objetivos del marketing es analizar la demanda y la relación con sus variables explicativas. El marketing surge con la finalidad de conocer las necesidades de los consumidores; es decir la demanda y todas las variables que intervienen en la satisfacción de la demanda, entre ellas el precio. Así, el precio es una variable explicativa de la mezcla de marketing. Según Lambin y Peetres (Lambin & R, 1981, págs. 76-79) estas variables explicativas se dividen en dos tipos: i) **Variables fuera del control de la empresa:** Estas variables escapan del ámbito de acción de la empresa y, por lo tanto no pueden modificarlas, así que se limita a minimizar su influencia. Existen dos categorías: **a) Variables autónomas:** factores socioculturales, políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos, fiscales, legales, etc. Algunos ejemplos son la guerra, los impuestos, los avances en la tecnología, las tradiciones, la religión, los siniestros, entre otros. **b) Variables competidoras:** las amenazas externas y debilidades internas a las que se enfrenta la empresa por estar en un mercado competitivo. Por ejemplo, los nuevos productos, las nuevas tecnologías, los cambios en el mercado, y la mala comunicación empresarial. ii) **Variables bajo control empresarial:** Este tipo de variables, sean o no comerciales son todas las que pueden ser modificadas o influenciadas por la empresa. **a) Variables no comerciales:** se relacionan de modo indirecto con la actividad empresarial, y por lo tanto, con la actividad comercial; es decir, ciertos aspectos sobre procesos productivos o financieros que condicionan la comercialización de productos. Ejemplos: los cambios en los tipos de interés, la inflación, la introducción de las nuevas tecnologías de información, el telemarketing, entre otros. **b) Variables comerciales:** constituyen la mezcla de marketing: precio, promoción, distribución, plaza y producto. Ejemplos: descuentos y ofertas, artículos promocionales, nuevas sucursales. **Estratégicas:** aquellas que son modificables en el largo plazo (distribución y producto). De este modo, queda claro que frente a la teoría económica clásica que centraba en el precio la única variable explicativa de la demanda, en el marketing, el precio es una variable más para explicar el comportamiento de la demanda. (Sánchez Sánchez, 2012, págs. 5-6)

Hasta acá se ha hablado sobre el precio, su importancia, las tres teorías que sustentan la fijación de precios y la relevancia de la fijación de precios en el Marketing, pero no se ha ahondado en cuanto a la importancia que el precio tiene en la estrategia de una empresa a pesar de que a lo largo del documento se ha manifestado que éste es “la palanca estratégica” de la misma. Pues bien, para poder hacerlo hay que empezar por diferenciar una táctica de una estrategia y entender que la fijación de precios difiere de la fijación estratégica de precios puesto que la primera abarca un simple cálculo matemático, mientras que la segunda, contempla las diferentes variables del entorno. Por estrategia, se entiende un conjunto de acciones planificadas y coordinadas para desarrollar un objetivo y alcanzar una meta, mientras que una táctica hace referencia al método por el cual se desarrollan las estrategias para alcanzar las metas propuestas. Según Restrepo Abad, “toda estrategia de precios parte por definir quién es el cliente y qué representa valor para cada uno de los segmentos objetivos, y qué tanto dolor al desembolso o sensibilidad al precio demuestra cada uno de ellos.” (Restrepo Abad, 2007, pág. 29)

Por lo tanto, fijar estratégicamente los precios requiere encontrar un balance entre la necesidad de la empresa por maximizar su retorno frente a la necesidad de los clientes de obtener un buen valor. Por “valor” debe entenderse según López Arrázola “el conjunto de beneficios percibidos por el cliente en relación con el precio y esfuerzo invertidos para obtenerlo”. (López Arrázola, 2014, pág. 47)

Para Nagle y Holden, “la fijación estratégica de precios apunta a encontrar un equilibrio entre el deseo de los clientes de obtener un buen valor, y la necesidad de la firma de cubrir los costes y obtener beneficios.” (Nagle & Holden, 1998, pág. 23)

Para Eslava en su obra Pricing: Nuevas Estrategias de Precios la diferencia entre fijar precios y hacerlo de manera estratégica se explica de la siguiente manera:

La diferencia entre determinar los precios y fijarlos de forma estratégica es la misma que hay entre reaccionar a las condiciones del mercado o gestionarlas de forma activa. De ahí que difícilmente pueda hablarse de aplicar estrategias de precios o técnicas de pricing, si previamente no se parte de una estrategia integrada de marketing en la que la estrategia de precios forme parte integrada de las demás estrategias de producto, gestión de clientes, de distribución, e incluso de comunicación comercial. (Eslava, 2012, pág. 24)

Cabe destacar que hoy en día la mayoría de las actuaciones estratégicas se orientan a la creación e incremento del valor de la empresa. Por muy diversas razones, la orientación hacia el valor se ha ido desarrollando en muchas empresas, tanto grandes como medianas, en las que los accionistas e inversores cada vez exigen mayor transparencia e información clara sobre su desarrollo, así como unos resultados adecuados y competitivos. Es evidente que desde este nuevo enfoque, en el largo plazo solo podrán mantenerse en cartera, o en las estrategias de la empresa, aquellos negocios que presenten una aportación positiva al valor de la empresa. De lo que se trata, en consecuencia, es de formular estrategias que incrementen el valor y posteriormente ejecutarlas de forma consecuente. El cumplimiento de los objetivos estratégicos no será posible si la empresa no dispone de clientes satisfechos y fieles. Esta perspectiva es hoy en día clave en la gestión estratégica del marketing porque permite verificar hasta qué punto los clientes son fieles y están satisfechos con los productos o servicios que ofrece la empresa. Es muy difícil conseguir clientes satisfechos y fieles si no hay innovación y adecuación de los productos o servicios y como consecuencia, de los procesos internos con respecto a las demandas y necesidades del mercado. Se deberán identificar los procesos críticos internos en los que la empresa debe ser excelente. Estos procesos permitirán entregar propuestas de valor que atraerán y retendrán los clientes de los segmentos a seleccionar, y por tanto, también aportarán valor a las expectativas de rentabilidad de los accionistas. En consecuencia, todas las estrategias de marketing deben plantearse desde los citados objetivos, incluyendo no solo las estrategias de marca, posicionamiento y otras, sino también, de forma integrada, las estrategias de precios, que nunca deben establecerse de forma aislada con respecto a las restantes estrategias de marketing (Eslava, 2012, págs. 24-25).

Para Sánchez Sánchez, “ la estrategia de fijación de precios supone el proceso de concepción y planificación global de los cambios a realizar en las políticas de precios y generar los planes operativos a realizar en el mercado. (Sánchez Sánchez, 2012, pág. 27)

De igual manera, para el mismo autor existen tres tipos de estrategias de fijación de precios:

- a) **Descremar el Mercado:** Consiste en fijar precios elevados que responden a un segmento insensible al precio. Normalmente esta estrategia se usa en mercados en los que el precio no es un factor determinante, sino que existen otros factores relacionados con la percepción de valor (calidad, punto de venta, origen de los productos, proceso de fabricación, entre otros.) Se opta por este tipo de estrategias porque se considera que la utilidad que reportará este segmento será superior a la utilidad en un segmento con precios menores.
- b) **Penetración de Mercado:** Precios bajos que corresponden a un segmento sensible al precio. Se opta por este tipo de estrategia para obtener y/o incrementar la participación de mercado. Se prioriza el volumen sobre el valor.

- c) Precios Neutros: Son precios acordes con el mercado y la competencia. No existe una clara estrategia de precios altos ni bajos, sino mas bien una estrategia reactiva, de modo que si la tendencia del mercado es subir los precios, la empresa subira su precios y visceversa. (Sánchez Sánchez, 2012, págs. 27-28)

Ya se habló acerca de la fijacion estrategica de precios y los tres tipos de estrategias de precios que existen. Ahora es necesario conceptualizar acerca de las tacticas de precios las cuales como ya se mencionó, corresponden a aquellas acciones o metodos que se llevan a cabo para desarrollar la estrategia.

Según Sánchez Sánchez, “las tacticas de precios se realizan a nivel operacional y representan la manera de poner en practica las diferentes estrategias de precios de la empresa. (2012, pág. 29)

Señala igualmente el autor que las principales tácticas de precios son las siguientes:

- a) Precios psicológicos: Ocurren cuando la compra se hace con más respuestas emocionales que racionales, como la alta sensibilidad del consumidor al prestigio de la marca y por el producto, la ubicación o el origen del producto,
- b) Precios impares-pares: Consisten en influir en la percepción que los compradores tienen sobre el precio o el producto al fijar el precio con determinados números. Por ejemplo, el número 0 (cero) suele ser relacionado con exactitud; el 5 (cinco), con un precio justo; el 9 (nueve) con una ganga, etc., así el consumidor tiene una percepción de que un precio de 99.90 es más barato que uno de 100.
- c) Precios usuales: El precio se fija en función de la tradición. Por ejemplo se mantienen durante años el mismo precio de productos que son de uso tradicional, pero se aumenta o disminuye su tamaño o calidad, para hacer llegar al consumidor la idea de una tradición.
- d) Precios por línea de productos: Se fija un precio determinado para una línea concreta de productos o un número limitado de productos, Por ejemplo en la línea de ropa se puede fijar un precio para una línea de ropa de cierta calidad y otro para ropa de una calidad superior.
- e) Precios Promocionales: Se establecen temporalmente precios para los productos por debajo de su precio actual, incluso por debajo de su costo.
- f) Precios de descuento ficticio: Son aquellos que indican “antes valía” y “ahora vale”.
- g) Precios basados en la curva de experiencia: Son más bajos que aquellos precios que pueden establecer los competidores, puesto que estos no poseen la experiencia necesaria para reducir costos. Pueden ser consecuencia del efecto aprendizaje, de las economías de escala o del efecto experiencia.
- h) Precios discriminatorios: Se ajustan en función de cada uno de los diferentes clientes. (2012, págs. 29-30)

Por último, para cerrar el marco teórico de la investigación es necesario tratar el tema relacionado con los métodos de fijación de precios. Para ello se hace un breve recuento del método de fijación de precio más margen, el método de fijación del precio como un margen sobre el precio de venta y el método de fijación del precio como un margen sobre el precio de compra. Para tal fin, se utiliza un aparte de la publicación “Criterio Libre No.15” del autor Javier Bernardo Cadena Lozano.

Según Cadena Lozano, “cuando se habla de la teoría financiera y la fijación de precios se hace referencia al método de fijación de precios en función de los costos o de costo más margen.” (Cadena Lozano, 2011, pág. 75) Dicho método se puede resumir de la siguiente manera:

Este método supone como condición previa un análisis detallado del sistema de costeo a utilizar para establecer los costos del producto; de la meta de ventas en unidades que consulte la capacidad de planta del negocio y el entorno; y del margen a establecer, que cubra los riesgos del negocio, pero también que esté acorde con las realidades del mercado. Según Kalecki (1950, p.1), “las variaciones a corto plazo en los precios de los productos acabados es elástica en virtud de que existen reservas de capacidad productiva. Cuando su demanda aumenta, se le hace frente principalmente mediante un incremento en el volumen de la producción sin que tiendan a variar los precios. Las modificaciones que sufran éstos son más bien consecuencia de una variación en los costos de producción.” Al fijar el precio, la empresa tiene en cuenta sus costos primos medios y los otros establecidos por las empresas que produzcan artículos semejantes. Además requiere (1) asegurarse de que su precio no sea demasiado alto con relación a la competencia, pues se reducirán sus ventas y (2) que el mismo no sea demasiado bajo con relación a los costos, pues podría reducir fuertemente sus márgenes de utilidad. De esta manera, Kalecki establece una fórmula general para fijar precios consistente en adicionar a los costos un mark-up o margen sobre costos de la siguiente manera:  $p = \mu + np$ ; en donde “u” corresponde al costo unitario (materias primas y salarios), “p” es el precio medio ponderado de todas las empresas, y los coeficientes positivos “m” y “n” son los márgenes que caracterizan la política seguida por la empresa en cuanto a la fijación de su precio y que refleja lo que Kalecki denomina grado de monopolio en que la empresa se sitúa. De los planteamientos de Kalecki se deduce que en general, las empresas de productos terminados tienen control sobre sus costos primos y gastos generales, es decir, sobre lo que deciden invertir para un determinado nivel de producción, y que dada la condición de monopolista que tiene la empresa para fijar el precio en el mercado, está también definiendo el nivel de beneficios que desea. (Cadena Lozano, 2011, pág. 77)

En cuanto al método de fijación del precio como un margen sobre el precio de venta el autor sostiene lo siguiente:

Este método es el más utilizado y consiste en adicionar al CMT o precio de costo (Pc) un margen sobre el precio de venta (Pv). Intuitivamente se tiene la siguiente ecuación:

$$Pv = Pc + rvPv; \text{ al despejar el } Pv \text{ se obtiene: } Pv = \frac{Pc}{1 - rv}$$

Como se observa, no es posible establecer un margen (rv) igual a 1 o mayor, pues el precio no tendría sentido en términos económicos; dicho margen siempre será positivo y menor que 1. Tal restricción se fundamenta en la definición misma del margen sobre ventas como el cociente entre la utilidad operacional (UO) y las ventas o ingresos (I), indicador que se obtiene fácilmente del estado de resultados hecho para el producto de análisis:

$$rv = \frac{UO}{I} = 1 - \frac{Ct}{I} = 1 - \frac{Ct}{I}$$

Bajo el supuesto de una empresa rentable el ingreso total (I) debe ser mayor que el costo total (Ct), lo que hace que el cociente  $\frac{Ct}{I}$  sea menor que 1, y en consecuencia, el margen sobre ventas  $rv$ , como se advirtió antes, siempre estará entre 0 y 1; esto desde luego no representa una limitación a las ganancias de una empresa, pues en cualquier caso a partir de cierto porcentaje, en leve cambio en decimales de  $rv$  implica un gran aumento en el precio.

El parámetro de margen "2rv" lo define la alta dirección o dependencia encargada, teniendo en cuenta el objetivo de precio establecido previamente. Si éste se despeja de la fórmula se tiene que:  $rv = Pv - \frac{Pc}{Pv}$  que en esencia es el mismo IL analizado antes, pero incluyendo los costos fijos. (Cadena Lozano, 2011, págs. 77-78)

El tercer método de fijación de precios, definido como el método de fijación del precio como un margen sobre el precio de compra es explicado de la siguiente manera por el autor:

Este método es muy similar al anterior en su conceptualización pero no en su resultado. En vez de sumar al  $Pc$  un margen sobre el  $Pv$ , se fija sobre el  $Pc$ :  $Pv = Pc + rcPc$ , despejando el  $Pv$  de la ecuación queda:  $Pv = Pc(1 + rc)$ . En este caso no se presenta ninguna restricción numérica al valor de "rc", pudiendo tomar cualquier valor positivo, dependiendo de factores asociados con el mercado y las políticas de la empresa. El margen sobre costos se obtiene de dividir la utilidad operacional (UO) por los costos totales; si se despeja dicho margen "rc" se obtiene la expresión:  $rc = \frac{Pv - Pc}{Pc}$  muy similar al caso anterior, pero esta vez el margen absoluto ( $Pv - Pc$ ) se divide por el precio de costo y no por el precio de venta. (Cadena Lozano, 2011, pág. 78)

### 3. Metodología

Para el desarrollo del estudio, se siguió la técnica de investigación descriptiva la cual se fundamenta en el uso de herramientas como la encuesta, la entrevista personal y los estudios de mercado, entre otras. A través de esta, se buscó identificar propiedades y características particulares de las empresas y/o marcas del sector automotor colombiano que comercializan vehículos particulares en el mercado local, específicamente en lo referente al proceso de fijación de precios para los vehículos particulares nuevos.

En principio, se pretendió realizar un muestreo aleatorio probabilístico para la aplicación de una encuesta de 33 preguntas. Ello fue imposible ya que la mayoría de empresas contactadas manifestaron dar un tratamiento confidencial a los aspectos relacionados con la fijación de precios, lo cual se tradujo en la negativa de muchas de ellas a participar en la investigación. Como se ve más adelante, para el muestreo probabilístico, se identificó una población de 44 empresas que representan el 80% de las ventas del sector, lo cual sustentado estadísticamente a través de la fórmula para calcular la muestra de una población finita, con un error de estimación del 10%, un

nivel de confianza del 90% y una probabilidad de ocurrencia del 50% requería un mínimo de 27 encuestas a los miembros de esta población.

Por razones de la restricción manifestada anteriormente, se optó por el muestreo por conveniencia a 15 empresas, que bajo el criterio de participación de mercado por marca, representan el 98% del mercado en unidades y corresponden al tamaño muestral mínimo para una población de 20 individuos, con un nivel de confianza del 90% y un error de estimación del 10% y una probabilidad de ocurrencia del 50%.

Este tipo de muestreo se fundamenta en elegir de manera conveniente las unidades de muestra dada su oportunidad y disponibilidad. La siguiente definición resume esta técnica:

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la "representatividad" la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra. Presenta casi siempre sesgos y por tanto debe aplicarse únicamente cuando no existe alternativa. En algunos casos, es la única opción para que el estudio sea viable. También puede ser útil cuando se pretende realizar una primera prospección de la población o cuando no existe un marco de la encuesta definido. Este tipo de muestreos puede incluir individuos próximos a la media o no, pero casi nunca representará la variabilidad de la población, que normalmente quedará subestimada. (Casal & Mateu, 2003, pág. 5)

Adicionalmente, la investigación descriptiva es aquella que permite presentar resúmenes de un conjunto de datos y poner de manifiesto sus características mediante representaciones gráficas; en ella, es fundamental la aplicación de una encuesta y en lo posible una entrevista que permita ampliar detalladamente los temas objeto de la investigación.

El autor Cesar Bernal define la investigación descriptiva de la siguiente manera:

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), "se reseñan las características o rasgos de la situación fenómeno de estudio" (p11).

Según Cerda (1998), "tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas animales o cosas..." y agrega: "se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás" (p.17).

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y muchas maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios narran, reseñan o identifican hechos, situaciones rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos los fenómenos, etc.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (Bernal, 2010, pág. 113)

El primer paso en la investigación descriptiva, consiste en definir la población objetivo, para luego seleccionar la muestra, definir y diseñar el instrumento de medición, aplicar la prueba piloto, aplicar el diseño definitivo, tabular, procesar y analizar los resultados. Según Bernal, “se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto del estudio”. (2010, pág. 11)

En concreto, en cuanto a la investigación descriptiva aplicada a este estudio se procedió de la siguiente manera:

### **3.1 Determinación de la población y marco muestral**

Según Fracica, “población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.” (1998, pág.36)

Como ya se dijo, en una primera etapa, se procedió a identificar las empresas que conforman la industria automotriz colombiana dedicadas exclusivamente al ensamble, importación y venta de automóviles particulares nuevos de las gamas baja, media y alta, ubicadas en el territorio colombiano, en el periodo 2007 - 2013, de capital nacional y/o internacional que representan el 80% de las ventas anuales totales (mayoristas y minoristas) del sector durante 2013. Dicha información se obtuvo de la página web de la Superintendencia de Sociedades, ([www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co)) a través de la base de datos SIREM donde aparecen reportados oficialmente los estados financieros de cada una de ellas correspondientes al ejercicio 2013.

Allí, se identificaron 177 empresas clasificadas como “concesionarios” y 47 compañías agrupadas como “vehículos y partes”. Dentro de ambas categorías mencionadas, aparecen empresas comercializadoras y productoras de motocicletas, autopartes, carrocerías y accesorios, entre otros, lo cual obligó a depurar la información hasta llegar a identificar aquellas que únicamente cumplen con las condiciones mencionadas anteriormente. Concluido este trabajo, se encontraron 44 empresas que cumplen con el objeto de estudio cuyo nivel de ventas anuales oscila entre \$ 2.540.721 millones, la número uno, y \$ 67.326 millones la número 44.

Para mayor detalle acerca de la población objeto de la investigación, en las tablas 16 a 18 se relacionan las 44 empresas identificadas, las cuales representan el 80% del total del mercado automotor, incluyendo mayoristas y minoristas:

Tabla 16. Detalle de la población – primera etapa-

#	Empresa	Marcas Principales	Ventas en \$ Millones 2013	% part. mercado total (Mayorista y detal)	% Acum.
1	GM Colmotores	Chevrolet	2.540.721	12%	12%
2	SOFASA	Renault	2.330.825	11%	23%
3	Metrokia	Kia	985.184	5%	28%
4	Dinissan	Nissan	850.039	4%	32%
5	Hyundai	Hyundai	831.185	4%	36%
6	Ford Motor	Ford	771.950	4%	40%
7	FANALCA	Honda	622.401	3%	43%
8	Distoyota	Toyota	603.528	3%	46%
9	Daimler Colombia	Mercedes Benz	584.148	3%	48%
10	Toyota de Colombia	Toyota - Hino	576.186	3%	51%
11	Casa Toro	Ford, Mazda, Renault, Volkswagen	422.171	2%	53%
12	Cía. Colombiana Autom.	Mazda	421.163	2%	55%
13	Autogermana	BMW	370.456	2%	57%
14	DIDACOL	Peugeot	351.637	2%	59%
15	VAS Colombia	Audi - Volkswagen - SEAT - SKODA	340.439	2%	60%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Superintendencia de Sociedades – SIREM

**Tabla 17. Detalle de la población – primera etapa - continuación-**

#	Empresa	Marcas Principales	Ventas en \$ Millones 2013	% part. mercado total (Mayorista y detal)	% Acum.
16	Continautos	Chevrolet	323.375	2%	62%
17	Autoniza	Chevrolet	292.549	1%	63%
18	Porsche Colombia	Volkswagen	269.804	1%	64%
19	Derco Colombia	Suzuki - GreatWall	253.070	1%	66%
20	Internacional de Vehículos	Chevrolet	251.222	1%	67%
21	SKBERGE Colombia	Jeep - Chrysler - Dodge - Volvo	236.817	1%	68%
22	Autonal	Renault - Ford- VW	198.330	1%	69%
23	Motores del Valle	Mazda - Ford	176.367	1%	70%
24	Jorge Cortes y Cía.	Mazda -Ford	153.366	1%	70%
25	Los Coches La Sabana	Chevrolet - VW - Jeep	149.722	1%	71%
26	Casa Británica	Renault	140.790	1%	72%
27	Cinascar	Chery- Zotye	123.917	1%	72%
28	ANDAR	Chevrolet	113.530	1%	73%
29	Colwagen	Volkswagen	111.853	1%	74%
30	Motorysa	Mitsubishi	109.772	1%	74%
31	Vehicosta	Chevrolet	109.143	1%	75%
32	Grupo Marcali	Renault - Kia- Jeep - Dodge - MB	107.315	1%	75%
33	Ayura Motor	Chevrolet	106.186	1%	76%
34	Autopacifico	Chevrolet	101.826	0%	76%
35	Autosuperior	Chevrolet	92.624	0%	77%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Superintendencia de Sociedades - SIREM

Tabla 18. Detalle de la población – primera etapa -continuación-

#	Empresa	Marcas Principales	Ventas en \$ Millones 2013	% part. mercado total (Mayorista y detal)	% Acum.
36	Autounion	Hyundai	90.125	0%	77%
37	Autolitoral	Chevrolet	86.101	0%	77%
38	Distrikia	KIA	84.898	0%	78%
39	Ssangyong Colombia	Ssangyong	83.860	0%	78%
40	Toyonorte	Toyota	82.127	0%	79%
41	Car Hyundai	Hyundai	82.002	0%	79%
42	Grupo Automercol	Jeep - Chrysler - Dodge - MB	81.175	0%	79%
43	Central Motor	Hyundai-Kia-Ford	72.688	0%	80%
44	Demcautos	Chrysler-Jeep-Dodge	67.326	0%	80%
<b>Subtotal</b>			<b>16.753.913</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>
Otros			4.188.478	20%	20%
<b>Total Mercado (Mayorista y detal) aproximado</b>			<b>20.942.391</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Superintendencia de Sociedades - SIREM

Las ventas reflejadas en las tablas 16, 17 y 18 corresponden al total reportado por cada empresa y pueden incluir ingresos de vehículos comerciales, repuestos y servicio, entre otros. Para propósitos de ésta investigación no es posible obtener el detalle de las ventas en pesos que permitan identificar la porción que exclusivamente corresponde a vehículos particulares. De igual manera, puede presentarse alguna distorsión frente a los cálculos de participación de mercado que presentan entidades como ECONOMETRÍA y ANDEMOS, agremiaciones del sector que producen estadísticas periódicas del mercado, ya que estas calculan tal indicador por el número de unidades vendidas y no por los ingresos registrados contablemente.

Como ya se dijo, en un primer sondeo, se trató de establecer contacto con el mayor número posible de empresas señaladas anteriormente; desafortunadamente, dada la confidencialidad en el manejo de cifras y estrategias para gran parte de ellas y la sensibilidad que la palabra “precio” genera, fue necesario buscar un segundo criterio para definir la población ya que una importante porción de las mismas se negó a participar en la investigación.

La segunda etapa, consistió entonces, en utilizar las ventas en unidades (cantidades) que cada marca colocó en el mercado durante 2013, específicamente en lo que a vehículos particulares (automóviles y SUV) se refiere. Para ello, se utilizó la información del mercado (2013) preparada por ECONOMETRIA, RUNT y la ANDI. Con ella, se calculó la participación de mercado de cada una de las marcas y se ordenaron de mayor a menor bajo tal criterio. Con este análisis se redujo el tamaño de la población identificada en la primera etapa de 44 empresas a 20 encontrando que varias de las empresas inicialmente identificadas representaban la misma marca y ello prácticamente, duplicaba la población. En resumidas cuentas, la población se depuró por marcas y no por empresas y se tomaron las primeras 20 que aparecen en la tabla 19 ya que ellas representan el 99% del mercado en unidades comercializadas.

**Tabla 19. Principales marcas comercializadoras de vehículos particulares año 2013**

	<b>Marca</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>% Par</b>	<b>% Acum.</b>
1	Chevrolet	63.853	29%	29%
2	Renault	39.050	18%	46%
3	Kia	24.313	11%	57%
4	Nissan	18.901	9%	66%
5	Ford	15.946	7%	73%
6	Hyundai	13.567	6%	79%
7	Toyota	10.139	5%	84%
8	Volkswagen	8.724	4%	88%
9	Mazda	7.005	3%	91%
10	Suzuki	4.133	2%	93%
11	Dodge	3.041	1%	94%
12	Mercedes Benz	2.701	1%	95%
13	BMW	2.573	1%	96%
14	AUDI	1.912	1%	97%
15	FIAT	1.316	1%	98%
16	Mitsubishi	818	0%	98%
17	Jeep	762	0%	99%
18	Volvo	726	0%	99%
19	Peugeot	554	0%	99%
20	Mini Cooper	548	0%	99%
	Otras	1.380	1%	100%
	<b>Total</b>	<b>221.962</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de Econometría, RUNT y ANDI

Teniendo en cuenta que 20 marcas presentes en el mercado automotor colombiano comercializan el 99% de las unidades de vehículos particulares nuevos, se procedió a calcular el tamaño de la muestra.

### **3.2 Determinación y tamaño de la muestra**

Una vez definida la población bajo el criterio de número de marcas presentes en el mercado automotor colombiano, se seleccionó una parte o porción representativa de la misma sobre la cual se efectuaría la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Según Bernal, “muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (Bernal, 2010, pág. 161). Los siguientes son los pasos para definir la muestra:

- a) Definir la población
- b) Identificar el marco muestral
- c) Determinar el tamaño de la muestra
- d) Elegir el procedimiento de muestreo
- e) Seleccionar la muestra

Según Fracica, “uno de los aspectos fundamentales para la realización de una investigación es la necesidad de conocer ciertas características de la población objeto de estudio a las cuales se les conoce como variables y pueden ser de tipo cualitativo o cuantitativo”. (Fracica, 1998, pág. 46)

Según Bernal, “en la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística y por ello es necesario conocer algunas técnicas de muestreo”. (Bernal, 2010, pág. 162) Igualmente este autor señala que “el método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio”. (Bernal, 2010, pág. 162)

Para el caso específico, habiendo identificado, como ya se dijo, que la población de marcas comercializadoras de vehículos particulares en Colombia que representan el 99% del mercado en unidades corresponde a 20, y que por lo tanto es finita, es decir, que se conoce el número total de la población, se procedió a calcular el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{no}{1 + \left(\frac{no - 1}{N}\right)}$$

dónde:

$$no = p * (1 - p) * \left[ \frac{Z \left(1 - \left(\frac{\alpha}{2}\right)\right)}{d} \right]^2$$

Dónde:

**n:** es el tamaño necesario de la muestra de marcas del sector automotor colombiano que se deben analizar.

**N:** es el número total de marcas del sector automotor colombiano que cumplen con los lineamientos citados atrás que en este caso corresponde a 20.

**Z:** es un valor que se asocia al nivel de confianza que se estipule. Para el caso específico se utilizó un 90% de confianza por lo cual Z equivale a 1,64.

**P:** es la proporción de éxitos. Al tomar el valor de 0,5 se maximiza el tamaño de la muestra para un nivel de confianza dado y un error de estimación estipulado.

**Q:** es la proporción de fracasos 0.5

**E:** es el error de estimación que para este caso es 10%

Al efectuar el cálculo correspondiente, aplicando la fórmula descrita, se obtiene que con un nivel de confianza del 90%, para una población de 20 marcas, con un margen de error del 10%, el tamaño mínimo de la muestra es de 15 individuos.

Adicionalmente, y con el ánimo de evaluar distintos escenarios para el cálculo de la misma, se procedió a elaborar una matriz en Excel que permitiera determinar los diferentes tamaños muestrales necesarios según el nivel de confianza y el error de estimación correspondiente, para evaluar la posibilidad de efectuar un mayor número de encuestas.

Finalmente, solo se logró acceder a 15 representantes de las marcas.

La tabla 20 muestra los distintos tamaños según el nivel de confianza y el error de estimación correspondiente:

**Tabla 20. Matriz de tamaños muestrales para una población de 20 marcas**

Nivel de Confianza	Error de estimación									
	10%	9%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
90%	15	16	17	17	18	19	19	19	20	20
95%	17	17	18	18	19	19	19	20	20	20
97%	17	18	18	18	19	19	19	20	20	20
99%	18	19	19	19	19	19	20	20	20	20

Fuente: Elaboración propia utilizando la formula descrita en el numeral 3.2

### 3.3 Fases de la investigación

#### 3.3.1 Fase de acercamiento al tema de investigación:

En primer término se realizó una inmersión en la situación y se determinó el tema a trabajar el cual estaba orientado a conocer la forma como las empresas automotrices fijan los precios al público en Colombia. Adicionalmente, se buscó toda la información posible que estuviese disponible y se realizó un estado del arte que permitió conocer de manera más detallada el tema de investigación. Posteriormente se orientaron los objetivos, uno general y seis específicos y se estableció la hipótesis de trabajo con la información recolectada.

#### 3.3.2 Fase de diseño, construcción y aplicación del instrumento:

En esta fase se diseñó una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas. Se elaboró un cuestionario de 33 preguntas a aplicar a las empresas automotrices que representan las principales 20 marcas. El mismo se dividió en cuatro bloques principales y uno de información general tal como se describe a continuación:

**a) Información general de la empresa y aspectos demográficos:**

En esta apartado se identificaron las empresas encuestadas. Se levantó la información básica relacionada con su razón social, domicilio comercial, teléfono, e-mail de contacto, nombre de la persona que la diligencia, cargo actual, profesión y número de empleados.

**b) Aspectos generales- costos:**

Son preguntas asociadas a metodologías orientadas a minimizar costos, problemas de rentabilidad, área de la empresa que toma las decisiones sobre la fijar los precios de venta al público, teorías económicas sobre fijación de precios y métodos de fijación de precios.

**c) Competencia:**

Se indaga sobre las diferentes estrategias y tácticas de fijación de precios, se identifican si son empresas líderes en el mercado, la línea de producto de mayor venta, la frecuencia con que se ajustan los precios, si se observan guerra de precios, si hacen seguimiento periódico a empresas del sector y las variables exógenas que contribuyeron al crecimiento de las ventas de vehículos particulares durante el periodo 2007-2013.

**d) Clientes:**

Se analiza el comportamiento del cliente en términos de: compras de clientes en presencia de promociones, nivel máximo de descuento autorizado, tipo de promociones más frecuente en la principal línea o modelo, consideración del cliente en el momento de la toma de decisión de compra, planes de financiación como determinantes para la compra, el porcentaje de ventas realizadas bajo financiación, realización de grupos focales y aspectos principales que llevan al cliente a tomar la decisión de compra.

**e) Canal:**

Se indaga sobre la presencia de guerra de precios en el canal de distribución, el grado de negociación del canal frente al importador o fabricante, los descuentos por volumen de compra para el canal y la retroalimentación en cuanto al precio final de venta.

Posteriormente, se aplicó una prueba piloto para validar si el cuestionario era claro y comprensible; durante el proceso surgieron algunas recomendaciones y sugerencias las cuales fueron tenidas en cuenta para el diseño final. Una vez corregido el cuestionario, se procedió a identificar a los gerentes generales, gerentes financieros y gerentes de marketing de las empresas de la muestra. El objetivo era conseguir al menos 15 entrevistas para aplicar la encuesta. Se identificaron los nombres de las personas contacto a través de la plataforma LinkedIn y algunos

surgieron de referidos que suministraron los mismos entrevistados. Se procedió a establecer contacto vía e-mail y por teléfono en los casos que fue posible, encontrando que muchas de las empresas manifestaron no tener interés en participar en el estudio, argumentando temas de confidencialidad al respecto. Llamó la atención que una de las principales empresas del sector manifestó temor a diligenciar la encuesta por posibles investigaciones que pudiesen surgir por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio a pesar de que anticipadamente vía correo electrónico se le envió el cuestionario para su conocimiento.

Contrario a ello, quienes accedieron a participar del mismo proporcionaron información bastante detallada y concisa e incluso en algunos casos no tuvieron temor en mostrar sus estructuras de costos simplemente solicitando la firma de un documento de confidencialidad y la reserva de su nombre en los resultados finales del estudio. Las encuestas se realizaron personalmente a 13 de los representantes de las 15 empresas; una se efectuó por vía telefónica y otra por e-mail; este proceso se realizó durante los meses de Junio, Julio y Agosto de 2014.

### **3.4 Fase de tabulación y análisis de la información**

Una vez aplicadas las 15 encuestas se procedió a tabular la información y a realizar los diferentes análisis en el software estadístico SSPS. Se gestionaron dos bases de datos: una para generar el análisis por cada pregunta y correlacionarlas con dos variables y la otra para lograr el análisis de correspondencia. Para el cuestionario sobre fijación de precios en el mercado automotor colombiano se codificaron 69 variables de las 33 preguntas, teniendo en cuenta que algunas preguntas tenían más de dos variables para analizar. El análisis de la información se a bordo de dos maneras:

1. Análisis bivariado.
2. Análisis de correspondencia.

Para complementar los análisis mencionados se trabajó una técnica cualitativa, que permitió conocer en detalle aspectos significativos de la fijación de precios en el mercado automotor. Así mismo se realizó análisis de contexto, descriptivo, estadístico y explicativo.

Resulta importante resaltar como el marco teórico fue un insumo de bastante ayuda para analizar la información, porque permitió extraer los elementos conceptuales trabajados como: conceptualización de precio, fijación de precios, estrategias de las mismas, entre otras.

Durante el análisis de la información se definieron las variables con mayor peso dentro de la investigación; el criterio utilizado para definir las surgió de la importancia que los encuestados le

dieron a las mismas durante las entrevistas. Estas variables fueron: las exógenas para fijar los precios de venta al público, las estrategias de precios, las promociones más frecuentes y los problemas de rentabilidad.

### 3.5 Ficha técnica

Ver tabla 21.

**Tabla 21. Ficha técnica**

Ámbito geográfico	Empresas del sector automotor de Colombia con las siguientes características: 1. Dedicadas a la venta de vehículos particulares nuevos. 2. De gamas alta, media y baja. 3. Que representan y/o comercializan las marcas con el 98% del mercado en unidades.
Universo	N= 20 marcas que cumplen con las características mencionadas anteriormente.
Muestra	n= 15 encuestas en Colombia; el 75% de la población finita.
Muestreo	Muestreo por conveniencia.
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del 6% y un nivel de confianza del 90%.
Técnica	Encuesta y entrevista
Instrumento	Cuestionario para empresas del sector automotor.
Fecha de realización	Junio, Julio y Agosto de 2014.

Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

## 4. Resultados

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos de los diferentes análisis de la información.

#### 4.1 Análisis descriptivo

Como se mencionó en el aparte anterior, en total se contactaron 15 empresas a las cuales se les aplicó el cuestionario final el cual se complementó con comentarios espontáneos y específicos de cada uno de los representantes de las mismas. Esto permitió entender con mayor claridad el comportamiento de dichas empresas en cuanto a la fijación de precios ya que la gran mayoría de ellas explicó el proceso metodológico que utilizan para tal fin. Con respecto a las personas entrevistadas, llamó la atención que el 66,6% de los entrevistados son profesionales en administración de empresas (10 de 15) y de los restantes 5, tres son ingenieros, (el 20%), uno economista y un profesional en finanzas. Todos cuentan con posgrados en diferentes áreas, entre las cuales se destacan los títulos de maestría en administración de empresas, en finanzas y en mercadeo egresados de universidades como el CESA, Los Andes, El Rosario, y La Sabana, entre otras.

**Ilustración 10. Profesión de los encuestados**

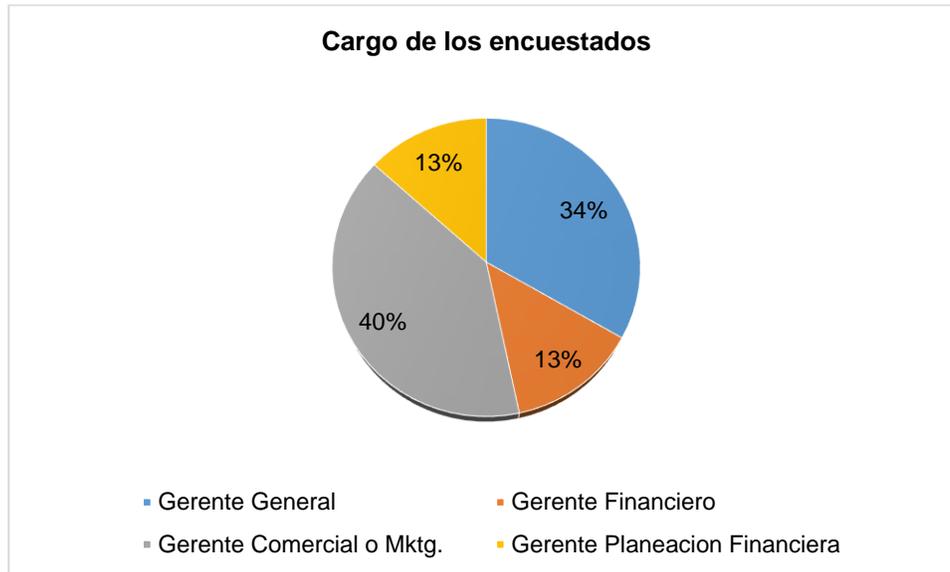


Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

Al inicio de la entrevista a cada uno de los responsables de contestar la encuesta se le explicó el propósito de la investigación, su alcance y el fundamento teórico de la misma. Ello resultó útil para confirmar que todos sin excepción conocían claramente las tres teorías que sustentan el proceso de fijación de precios, situación que facilitó el desarrollo de la encuesta. En cuanto a los cargos desempeñados por cada uno de ellos, como se aprecia en la ilustración 11, el 34%, (5 individuos) ejercen la posición de gerente general, mientras que seis, el 40%, lo hacen

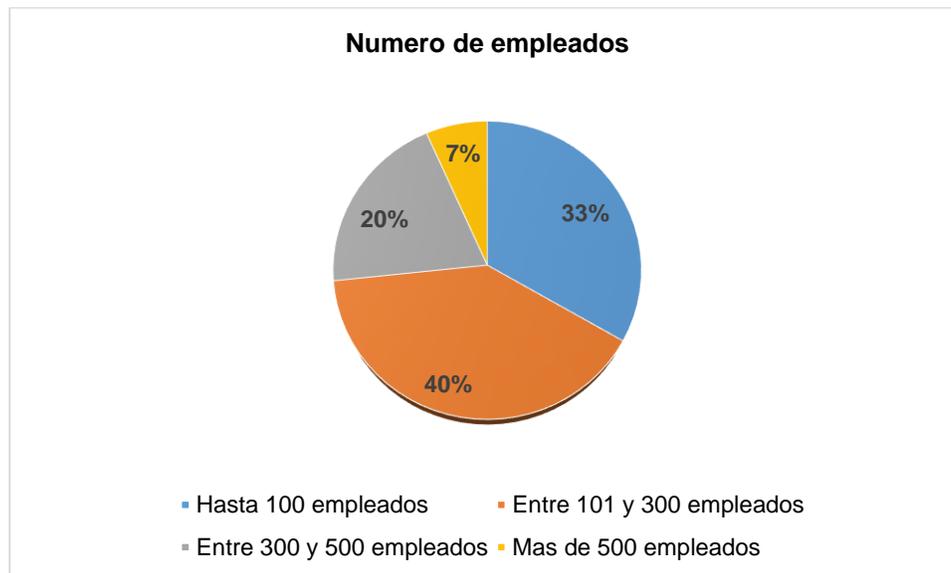
como gerentes o vicepresidentes comerciales y/o de marketing. El 26% restante se divide en porciones idénticas del 13% en cargos de gerencia o vicepresidencia financiera y gerencia de planeación financiera.

**Ilustración 11. Cargo de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

Con relación al tamaño de las empresas en cuanto al número de empleados se refiere, se encontró que el 40% de ellas cuentan con entre 101 y 300 empleados, seguido por el 33% en aquellas que tienen hasta 100 colaboradores. El 20% de las mismas cuentan con una plantilla de personal entre 300 y 500 empleados, mientras que solo una, equivalente al 7%, tiene más de 2.000 trabajadores.

**Ilustración 12. Número de empleados**

Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

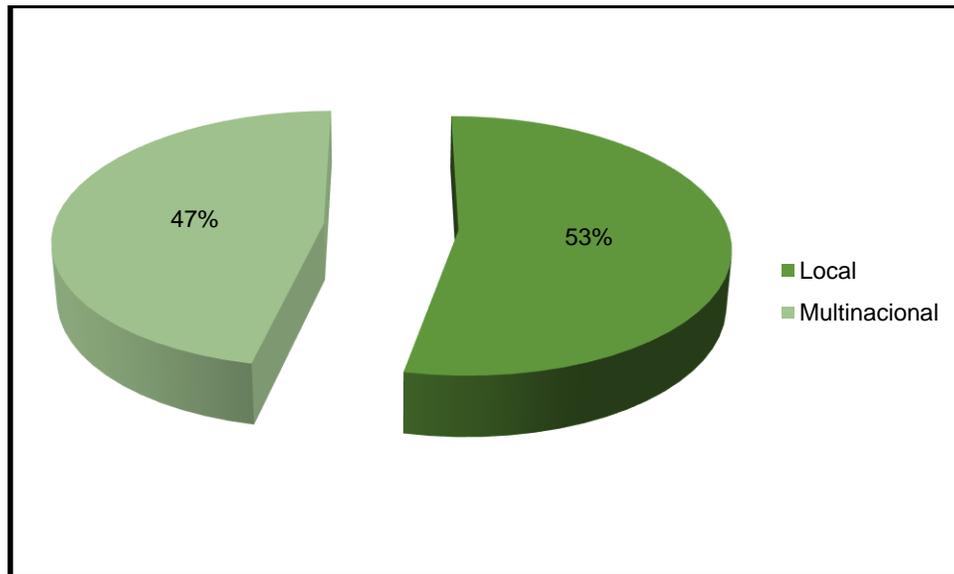
En la tabla 22, se listan las empresas que participaron en la investigación; como se puede apreciar, la muestra abarca compañías que comercializan todo tipo de gamas (alta, media y baja) y corresponde a una mezcla heterogénea ya que se encuentran concesionarios de gran tamaño, importadores y ensambladores. En casos específicos, algunas de las empresas entrevistadas representan y/o comercializan más de una marca lo cual se conoce en el gremio como “multimarca”, así como también se da el caso de que venden vehículos de todas las gamas. Al indagar al respecto a quienes cumplen tales características, se evidenció que su estrategia de negocio se sustenta en diversificar el riesgo ya que consideran que ello les permite balancear sus ingresos en las épocas en que alguna de las gamas pierde auge en el mercado. Ello generalmente lo explican aquellas empresas de “tradición” que a lo largo de la historia han aprendido que el mercado automotor colombiano es cíclico y que las distintas gamas se “mueven” dependiendo de factores puntuales como la tasa de cambio y los acuerdos comerciales con otros países.

**Tabla 22. Empresas entrevistadas ordenadas alfabéticamente**

#	Nombre
1	Autogermana
2	Automotores La Floresta
3	Daimler Colombia
4	Demcautos
5	Derco
6	Distoyota
7	GM Colmotores
8	Grupo Automercol
9	Grupo Intermarcali
10	Jorge Cortes
11	Mazda de Colombia
12	Motorysa
13	Praco Didacol
14	SK Berge
15	VAS Colombia

Fuente: Elaboración propia con datos del autor

A su vez, dentro de las empresas entrevistadas, se encuentran empresas multinacionales y nacionales, estas últimas en su mayoría familiares. En la ilustración 13 se puede apreciar que el 53% de las compañías entrevistadas son locales mientras que el 47% de ellas son multinacionales. Dentro de estas últimas, predominan las empresas de origen chileno (4) y se encuentran una alemana, una japonesa y una estadounidense. En cuanto al origen del capital de las compañías entrevistadas, se observa que el 53% de las mismas es de origen local seguido por las de origen chileno con un 27%, y de origen estadounidense, japonés y alemán, cada una de ellas con el 7%. Llama la atención que durante los últimos años han ingresado al país empresas comercializadoras de origen chileno atraídas por el buen desempeño de la economía colombiana y el bajo índice de motorización del país lo cual les hace ver un alto potencial de crecimiento. La gran mayoría de ellas han ingresado a Colombia a través de la adquisición de empresas locales, mientras que otras han iniciado la operación de cero.

**Ilustración 13. Origen de las empresas encuestadas**

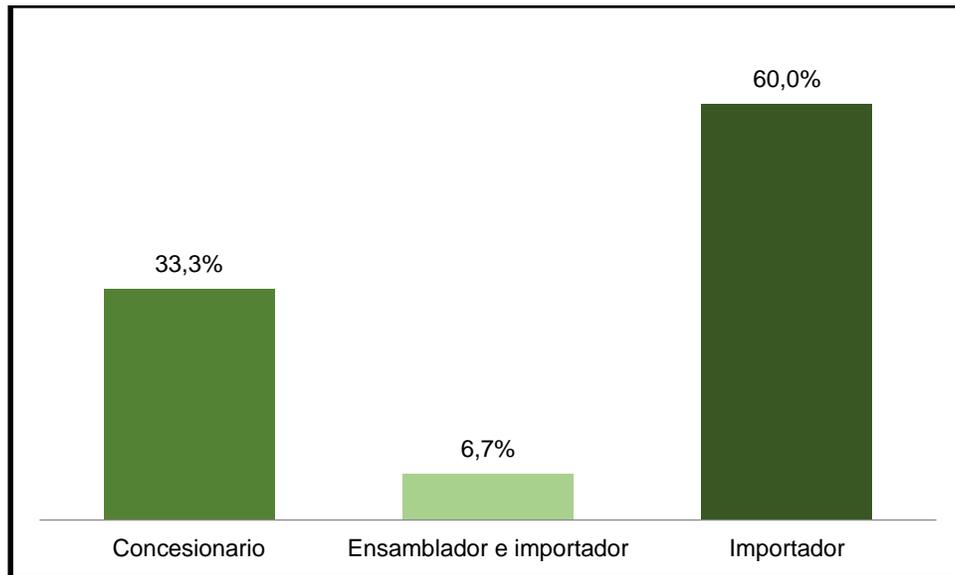
Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

**Tabla 23. Origen del capital de las empresas del sector automotor**

País	Frecuencia	%
Colombia	8	53%
Chile	4	27%
Estados Unidos	1	7%
Japón	1	7%
Alemania	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

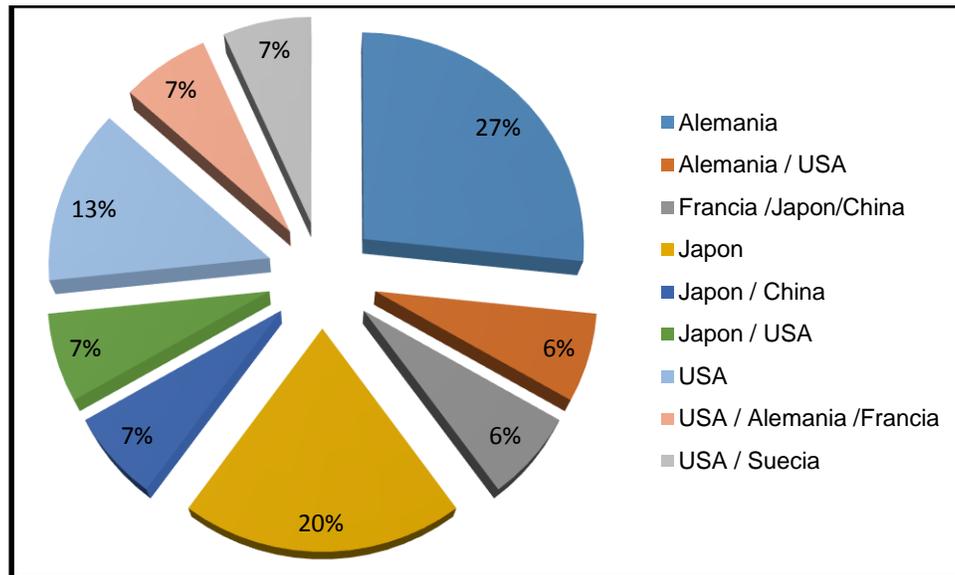
Con respecto a la actividad que desarrollan en el sector, es decir sí la naturaleza de su negocio es comercializar (concesionarios) ensamblar y comercializar a la vez o importar y comercializar, se encuentra que el 60% de las empresas encuestadas son importadoras, mientras que el 33,3% son concesionarios y el 6,7% son importadoras y ensambladoras a la vez. La ilustración 14 muestra este detalle.

**Ilustración 14. Detalle de ensambladoras, importadoras y concesionarios**

Fuente: elaboración propia con datos del autor.

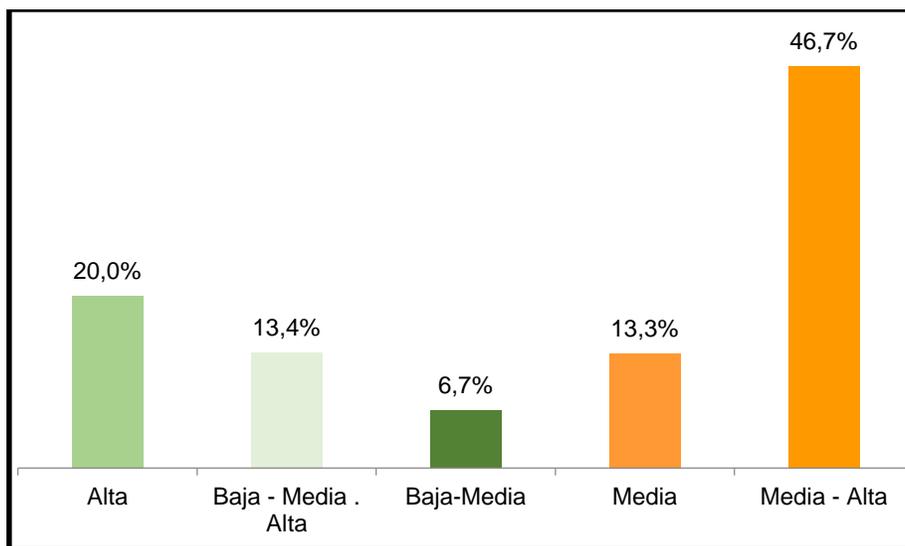
La procedencia u origen del capital no necesariamente implica que las empresas entrevistadas representen marcas del mismo origen de tales recursos. Se observa que solamente en dos casos, la marca representada tiene el mismo origen del capital de la empresa. También se encuentra el caso de dos empresas colombianas que representan dos marcas japonesas respectivamente y una empresa chilena que representa una marca japonesa y otra china. La ilustración 15 permite apreciar que el 27% de las empresas encuestadas representan marcas de origen alemán, seguido de un 20% por marcas japonesas y un 13% a marcas de origen estadounidense.

Ilustración 15. Origen de las marcas



Elaboración propia con datos del autor.

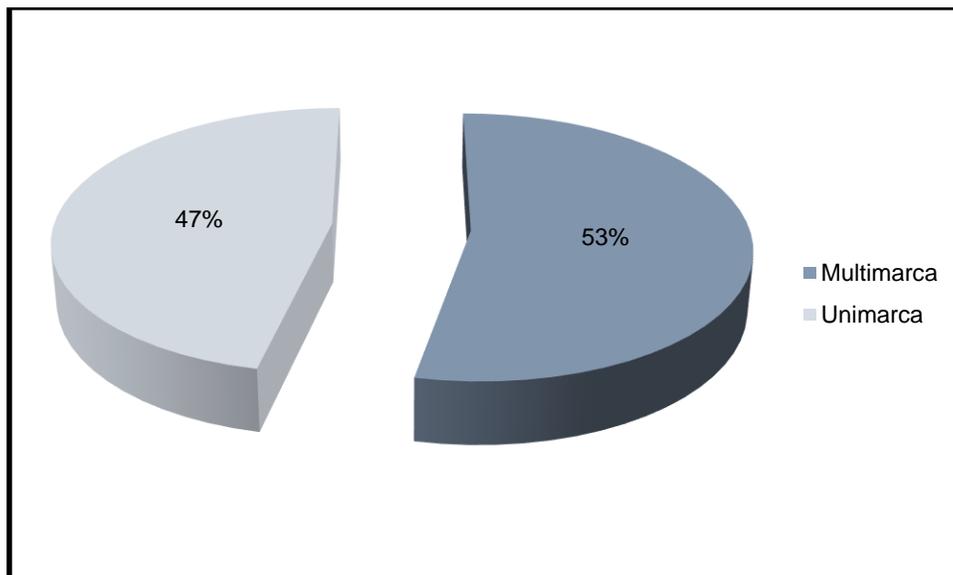
Con relación a las gamas que comercializan, las distintas empresas analizadas y como se evidencia en la ilustración 16, se encontró que el 46,7% de las mismas venden las gamas media y alta seguidas por aquellas que exclusivamente lo hacen con la gama alta con un 20%. La gama baja y media representa el 13,4%, mientras que la media el 13,3% y la baja y media el 6,7%. Al respecto se debe tener en cuenta que algunas de ellas como se mencionó anteriormente buscan diversificar su portafolio de producto con el ánimo exclusivo de diversificar el riesgo.

**Ilustración 16. Gama de vehículos que comercializan**

Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

Un grupo empresarial representa una marca de gama alta y a su vez ofrece dentro de su portafolio marcas de gama media y baja. En la ilustración 17 se aprecia que el 53% de las empresas del sector automotor son multimarca y un 47% manejan solo una marca. Durante las entrevistas se pudo evidenciar también que en algunos casos la estrategia de ser multimarca permite apalancar financieramente el negocio (unas marcas con otras) ya que se presentan situaciones en las cuales determinada marca ofrece crédito en la compra de sus vehículos mientras que otras exigen el pago de contado. Lo anterior conlleva a que los recursos obtenidos de la marca "A" que vende a crédito, sean utilizados para comprar los vehículos de la marca "B" que se pagan de contado. Obviamente esta situación es óptima cuando se planifican correctamente las compras y el inventario correspondiente rota adecuadamente ya que de lo contrario, como manifestó uno de los entrevistados, se genera un estrés de caja bastante alto.

**Ilustración 17. Unimarca vs. multimarca**



Fuente: elaboración propia con datos del autor.

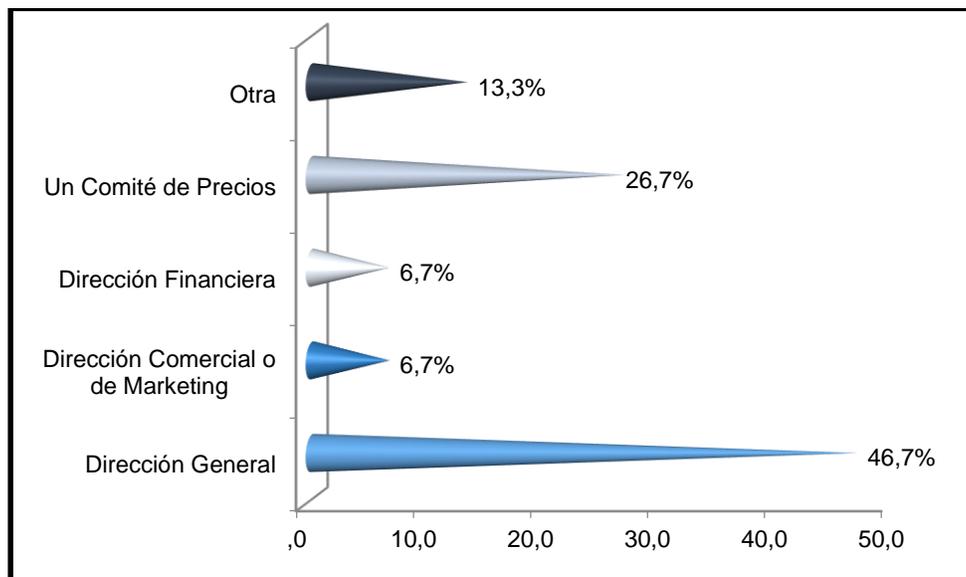
Al indagar acerca del proceso específico de fijación de precios para los vehículos particulares nuevos, se encontró que en la mayoría de las empresas el área responsable de fijar precios (fijación, incremento, reducción) es la dirección general con un 46,7%. En segundo lugar, se observó que el 26,7% de las mismas delegan tal decisión en un comité de precios mientras que el 6,7% de ellas lo hacen en cabeza de la dirección financiera y/o la dirección comercial. Profundizando con los entrevistados, se pudo establecer que en las empresas multinacionales existe un proceso formal y estructurado para la fijación de precios de venta de vehículos particulares nuevos en donde incluso en algunos casos, la casa matriz se involucra en el mismo y se requiere de su aprobación para cualquier modificación. En el caso particular de estas empresas, se encontró que las casas matrices apoyan en algunos casos las actividades promocionales tendientes a incrementar la rotación del inventario generalmente a través de equipamiento adicional y garantía extendida, entre otros, con el propósito exclusivo de no tocar las listas de precios. En este tipo de empresas el comité de precios aparentemente funciona, pero genera ineficiencias en el proceso comercial ya que su reacción frente a los cambios en el mercado puede llegar a ser lenta.

En las empresas locales el proceso es más flexible y particularmente en las familiares ya que en ellas es generalmente el dueño quien funge como gerente general y es quien decide cómo implementar la estrategia de precios. Generalmente las necesidades de caja y el costo financiero son tenidas en cuenta en el análisis.

Para algunas de las empresas el proceso de modificación de precios ya sea un incremento ó reducción llega a ser tortuoso ya que los sistemas y los procesos de facturación en muchos casos no son lo suficientemente flexibles lo cual les genera inconvenientes.

Aquellas empresas en donde la dirección financiera es la responsable por fijar los precios manifestaron tener una “buena salud financiera” ya que sus resultado a nivel de EBITDA y caja son bastante atractivos. En algunos casos contados (2) optan por la rentabilidad y no por la participación de mercado. Al indagar en aquellas empresas en donde lo hace la dirección comercial, se evidencio que presentan en algunos casos problemas de rentabilidad y confusión en el cálculo del margen ya que en algunas lo hacen sobre el costo mientras que en otras sobre el precio de venta.

**Ilustración 18. Responsable por la fijación de los precios**



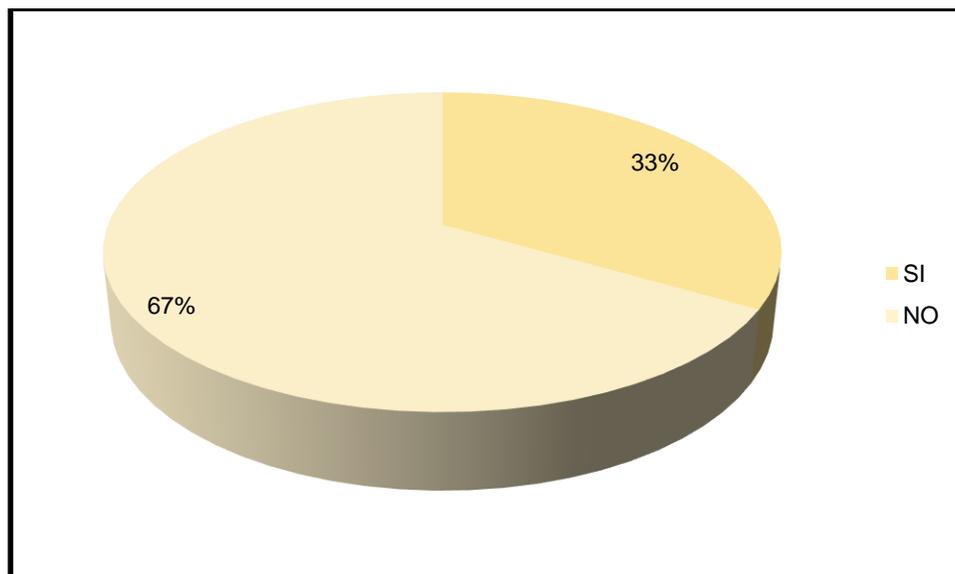
Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

La mayoría de compañías encuestadas (el 67%) no cuentan con una política documentada para la fijación de precios tal como se aprecia en la ilustración 19, mientras que el 33% si la tienen. Predomina el “si” en las compañías multinacionales en donde a pesar de no contar con documentación muy sólida al respecto existen al menos las pautas básicas que orientan el proceso. En este aparte de la entrevista se indago sobre la aplicación de metodologías o políticas de “target costing” a lo cual todas respondieron positivamente. Indagando al respecto, se pudo

encontrar que casi todas se enfocan en la reducción de los gastos logísticos de los vehículos, principalmente en lo que a fletes internacionales se refiere (para aquellas que importan) y en los gastos de almacenamiento bien sea en puerto o en plaza.

El 60% de los encuestados manifestaron tener problemas de rentabilidad en alguna de sus líneas de producto, principalmente por la necesidad de cumplir las cuotas de participación de mercado que les imponen las marcas. Indagando al respecto, se pudo comprender que los modelos de alta rotación son aquellos que generalmente tienen márgenes de rentabilidad bajos dados que son objeto de permanentes promociones. La alta competencia en estas gamas conlleva a que se sacrifique la rentabilidad.

**Ilustración 19. Política documentada de fijación de precios**

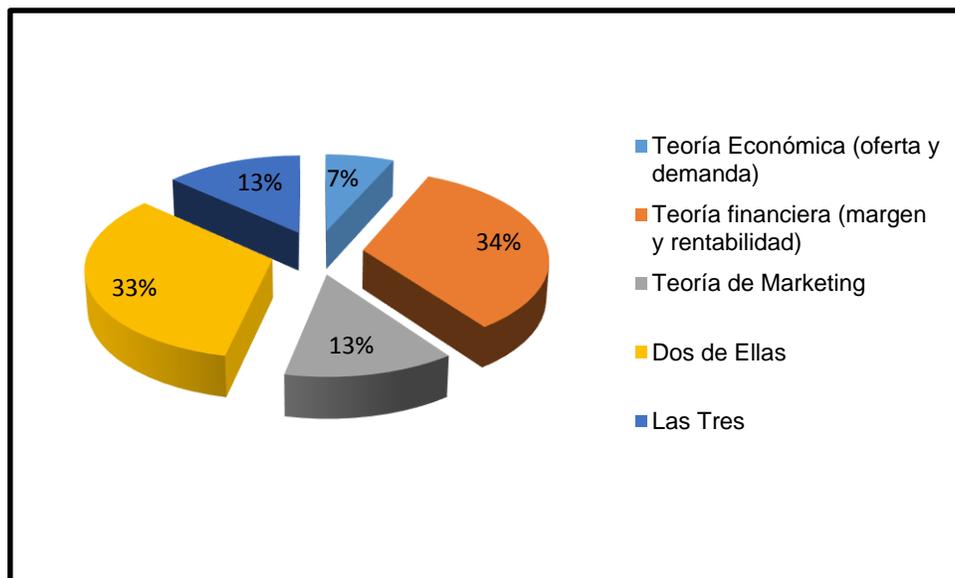


Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

La ilustración 20 resume la aplicación de las diferentes teorías pilar de la investigación. En ella se aprecia que el 34% de las empresas aplican la teoría financiera en su proceso de fijación de precios. Su objetivo es maximizar la rentabilidad sobre el precio de venta o costo. Otro 33% manifestó utilizar dos de las tres teorías propuestas, generalmente la financiera y la de marketing y tan solo el 7% dijeron seguir las tres teorías en el proceso de fijación de precios. Algunas de ellas consideran aspectos tales como el volumen de inventario y la etapa del ciclo de vida de cada modelo, entre otras. Pocas tienen metodologías particulares que denominan PVA (precio valor ajustado) la cual se sustenta en la depuración del equipamiento de un vehículo frente al referente

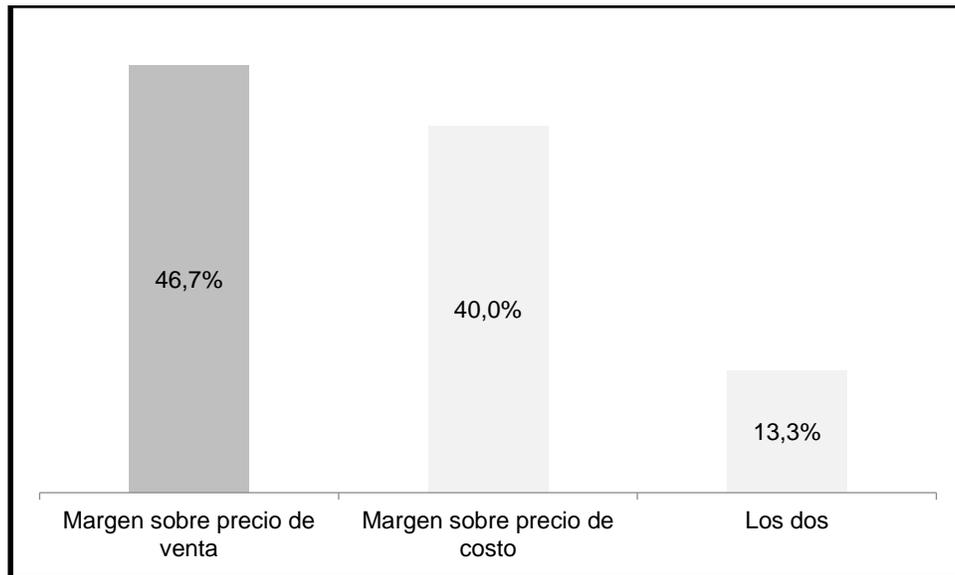
del mercado. La gran mayoría de ellas manifestó que el precio es un instrumento para alcanzar las cuotas de participación de mercado que les exigen las marcas que representan y que por lo tanto en ocasiones el precio es simplemente un valor fijado frente a la competencia que puede generar o no rentabilidad. Esto sucede principalmente con los modelos de entrada con los cuales pretenden capturar grandes volúmenes. Los modelos de rotación media y baja compensan las pérdidas que generan los anteriores armando así un portafolio balanceado en lo que a rentabilidad se refiere.

**Ilustración 20. Teorías económicas aplicadas para la fijación de precios**



Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

Al indagar específicamente acerca de los métodos utilizados para la fijación de precios, se encontró que el margen sobre precio de venta con el 46.7% es el mayormente utilizado por las empresas encuestadas seguido este por el de fijación del margen sobre el precio de costo con el 40%. Curiosamente, el 13.3% de las empresas manifestaron utilizar ambos dependiendo de la etapa del ciclo de vida en que se encuentre un modelo específico y el nivel de inventarios que se tenga del mismo. En algunos casos estas últimas explicaron que se generan distorsiones en el análisis de los márgenes reales ya que en ocasiones el fabricante, importador o representante de la marca utiliza el margen sobre precio de costo para implementar promociones de un modelo, mientras que el concesionario hace sus cálculos de rentabilidad con el margen sobre precio de venta.

**Ilustración 21. Método de fijación de precio utilizado**

Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

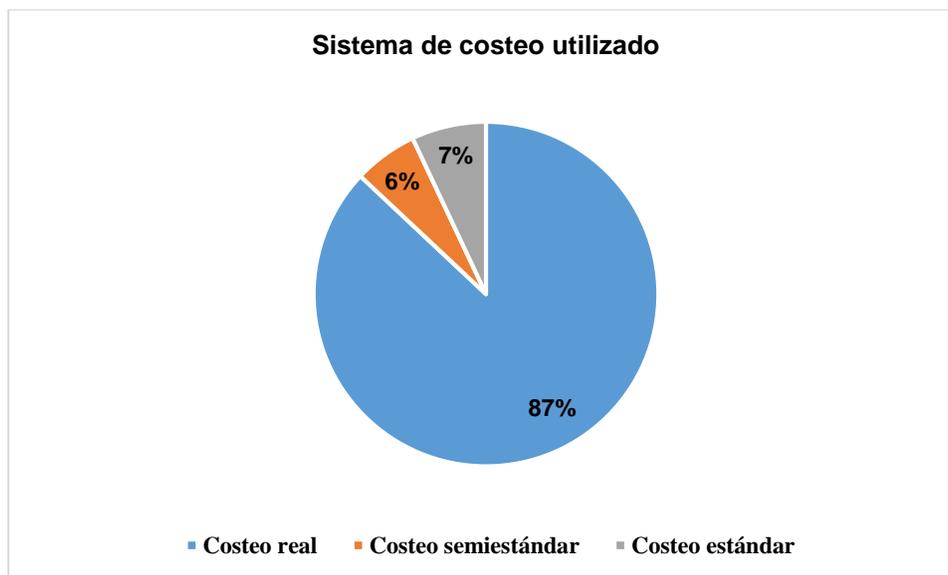
Las herramientas tecnológicas sofisticadas no son el fuerte de las empresas del sector automotor para la fijación de precios. Como se observa en la tabla 24, el 67% de las mismas utilizan el Excel para el cálculo y administración de sus precios. Manifiestan que el proceso y la metodología de cálculo es bastante simple lo cual permite utilizar esta herramienta básica. Algunos de los encuestados dijeron que la única falencia que le encuentran es que en algunos casos pueden manipularse fórmulas de manera premeditada lo cual perjudica a la empresa lo cual exige de un proceso centralizado y seguro de los archivos. Dicen también, que dada la alta rotación de la fuerza de ventas en el sector, en muchas ocasiones las estructuras de precios llegan a la competencia ya que los archivos correspondientes son aparentemente fáciles de obtener. Otras empresas manifiestan utilizar esta herramienta únicamente para el cálculo de los precios, pero utilizan bases de datos en sus sistemas de facturación o ERPs.

**Tabla 24. Herramientas tecnológicas utilizadas**

Herramienta	Frecuencia	%
Excel	10	67%
DMS	2	13%
JD Edwards	2	13%
SAP	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del autor

Para complementar el entendimiento acerca del proceso de fijación de precios, era indispensable indagar sobre el sistema de costeo que utilizan las empresas de la industria. Al respecto se encontró que el 87% de las empresas encuestadas utilizan un sistema de costo real, mientras el 7% aplican el sistema de costeo semiestándar y el 6% la metodología de costo estándar. Resulta fácil comprender la razón por la cual el costeo real es el mayormente utilizado ya que la estructura de costos de los vehículos está compuesta principalmente por el precio de compra del mismo bien sea al fabricante en el exterior, al ensamblador local o al importador. A este le suman los gastos asociados con la importación y nacionalización (aranceles, fletes internacionales, etc.) y los fletes locales. Pueden existir pequeñas adecuaciones o adiciones de equipo en los concesionarios tales como sensores de parqueo y aire acondicionado, entre otros, que no representan una porción significativa del costo. El llevar un sistema de costeo real facilita la medición de la rentabilidad sobre cada modelo, ya que contrario a los sistemas de costeo estándar y semiestándar, contempla la totalidad de erogaciones incluidos en el proceso de adquisición del vehículo. Los otros dos sistemas pueden dejar por fuera conceptos que a pesar de ser poco críticos pueden generar variaciones que se afectan contablemente por fuera del costo del vehículo distorsionando la realidad económica de la transacción.

**Ilustración 22. Sistema de costeo aplicado**

Fuente: Elaboración propia con datos del autor

El entorno juega un papel importante en el proceso de fijación de precios; las variables exógenas, aquellas que están fuera del control del empresario hacen que el precio de los vehículos particulares nuevos sea altamente sensibles a las mismas. De igual forma, aquellas variables que son controlables por el empresario resultan también importantes en la determinación del precio final de un vehículo particular. En la investigación se indagó acerca del nivel de importancia que cada compañía le da a las mismas encontrando los siguientes resultados:

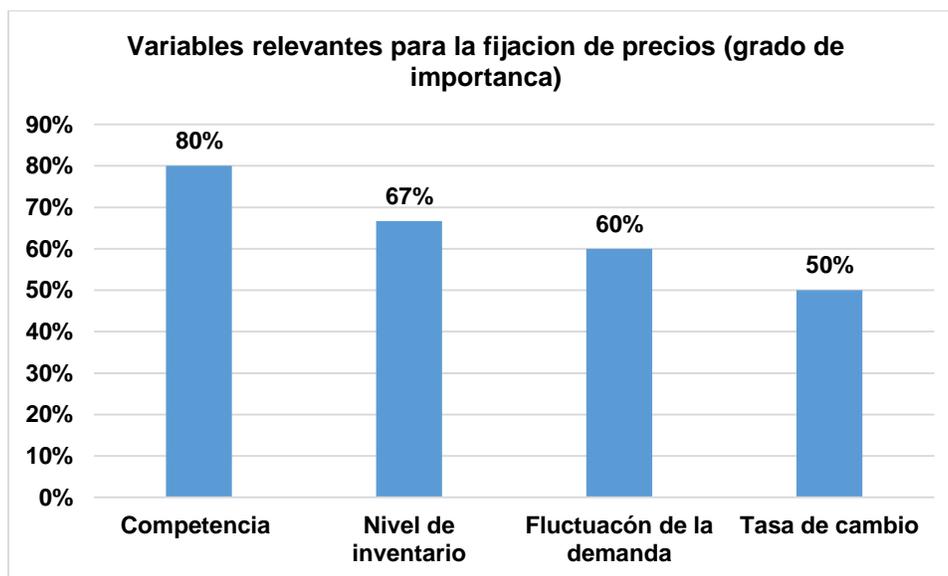
Al indagar acerca del grado de importancia que en su orden tienen las principales variables asociadas en el proceso de fijación de precios, el 80% de los encuestados calificó como la más relevante la competencia, seguida por el nivel de inventarios con el 66,7%, la fluctuación de la demanda con el 60% y la tasa de cambio con el 50

Lo anterior permite evidenciar que el aspecto más importante para la fijación de los precios de los vehículos particulares nuevos es la competencia seguido por los niveles de inventario, lo cual fue ratificado por los encuestados durante las entrevistas ya que gran parte de ellos manifestó monitorear permanentemente a su competidor más cercano en cuanto al comportamiento de precios para reaccionar a las acciones implementadas por éste. Algunos comentaron que en muchos casos sacrificar la rentabilidad es un mal necesario ya que de no colocar los vehículos en el mercado, se generan altos niveles de inventario lo cual repercute en la caja principalmente y en

los costos de financiación y almacenamiento de las compañías. Comentarios como “hay que reventar el inventario” fueron escuchados en distintas ocasiones incluso en las marcas de gama alta las cuales en algunos casos según manifestaron, no se preocupan por la imagen de la misma. Todo lo anterior son indicios de que en el mercado automotor colombiano existe una guerra de precios en la cual se sacrifica la rentabilidad en aras de alcanzar las cuotas previstas de participación de mercado.

La totalidad de entrevistados manifestaron que el cliente contribuye a generar la guerra de precios en el mercado puesto que la costumbre general es cotizar el mismo vehículo en distintos concesionarios, incluso de otras ciudades, buscando siempre un mayor descuento. Argumentan que es una costumbre del mercado y que el cliente se “vende” al mejor postor. Algunas marcas han tratado de controlar esta situación centralizando las bases de datos de los clientes que van a cotizar los vehículos pero estos argumentan que se vulneran sus derechos en cuanto a la libre competencia se refiere ya que no les pueden restringir el acceso a diferentes concesionarios de la marca.

**Ilustración 23. Variables relevantes en la fijación de precios**



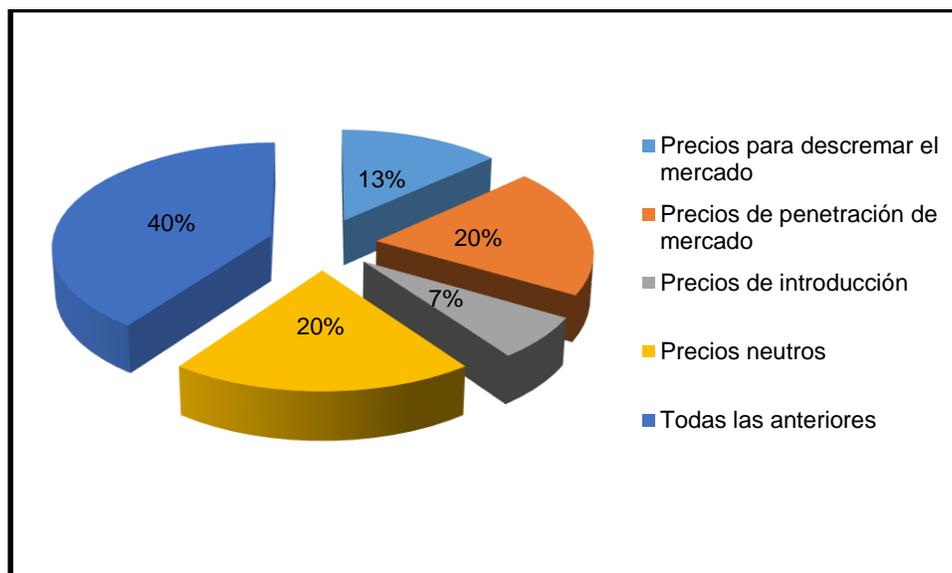
Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

Entendiendo que el mercado se rige por las guerras de precios en donde la competencia y los niveles de inventario son permanentemente monitoreados, resultaba importante entender qué estrategias de precios formulan e implementan las empresas automotrices para alcanzar sus

cuotas de participación de mercado. En el cuestionario se presentaron cuatro estrategias de precios comúnmente aplicadas en las distintas industrias (precios para descremar el mercado, precios de penetración, precios de introducción y precios neutros) las cuales están debidamente explicadas en el marco teórico de este documento. Los resultados encontrados arrojaron que el 40% de las empresas del sector automotor aplican todas las estrategias de precios citadas anteriormente. La gran mayoría aclararon durante la entrevista que ello depende del ciclo de vida en el cual se encuentre el modelo correspondiente y de la estrategia general que se tenga con el portafolio.

Un 20% de las empresas manifestó que emplean precios de penetración de mercado y neutros y tan solo el 7% de las empresas encuestadas aplican precios de introducción como estrategias de precios. En muchas de las entrevistas, los encuestados manifestaron que a pesar de implementar estrategias de precios para el portafolio de productos, en algunos casos puntuales se debe romper todo el esquema ya que variables como el dólar, dada su volatilidad, los llevan a reaccionar frente a las acciones de la competencia. Algunas empresas, principalmente las de la gama alta, manifestaron utilizar mecanismos de cobertura (derivados, principalmente forwards) para protegerse ante tal situación y adicionalmente poder proteger a su red de distribución garantizándoles precios estables por periodos de tiempo determinados. En ocasiones, sin embargo, la revaluación desbarata el esquema y no encuentran otra opción distinta a reducir sus precios de venta al público. La ilustración 24 refleja gráficamente los resultados mencionados.

**Ilustración 24. Estrategias de precios mayormente utilizadas**



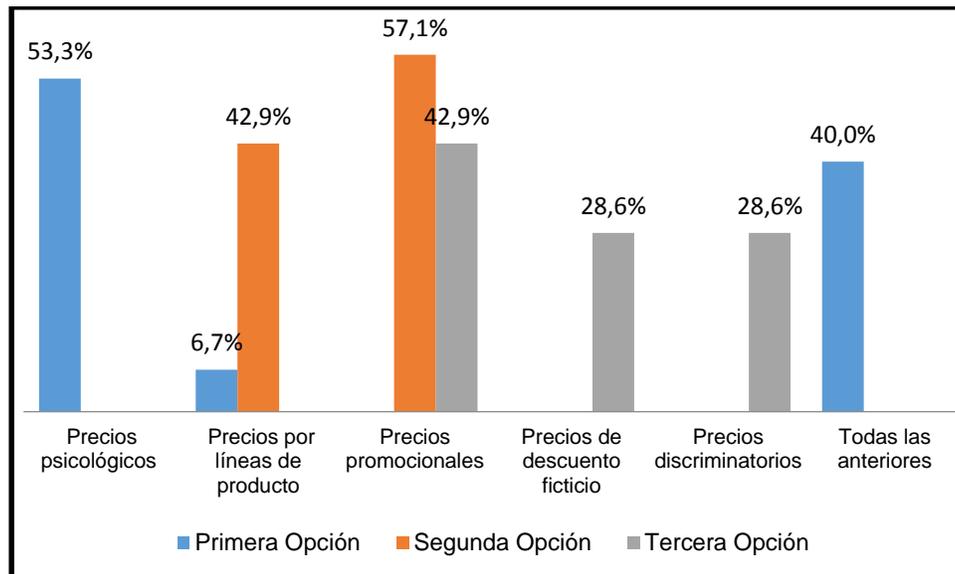
Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

De igual forma, entender qué tácticas de precios son utilizadas por las empresas automotrices resultaba importante; los resultados arrojaron que el 53,3% de las empresas aplican como primera opción la táctica de precios psicológicos con el ánimo exclusivo de generar una decisión emocional por parte del comprador. Como segunda opción las empresas utilizan la táctica de precios promocionales para incidir en las ventas por medio de precios temporales por debajo del precio actual con un 57,1%. La gran mayoría de los encuestados manifestó que fijar precios psicológicos resulta efectivo en el mercado automotor; las marcas de gama alta coinciden en señalar que los modelos por debajo de los \$ 100 millones a un precio de \$ 99.990.000 generan adicionalmente tráfico en las vitrinas lo cual permite posteriormente, “subir” al cliente a un modelo superior de mayor desembolso.

El 93,3% de los entrevistados consideran la existencia de una empresa referente que fija la pauta de precios en la misma y así mismo el 80,0% indica desempeñar tal rol para el modelo o línea de mayor venta. Con respecto a los precios promocionales, argumentan que el consumidor colombiano ya se acostumbró a comprar exclusivamente cuando hay promociones, razón por la cual se debe ofrecer permanentemente un modelo bajo tal modalidad. Curiosamente, y con respecto a la existencia de empresas o marcas referentes en la fijación de precios, se evidenció durante las entrevistas que en varios casos, algunas marcas consideran mutuamente “líder” a su

competidor directo lo cual sin duda genera beneficios al comprador. En otras palabras, la marca “A” es vista como líder por la marca “B”, mientras que la marca “A” ve como líder a la marca “B”.

**Ilustración 25. Tácticas de precios mayormente utilizadas**



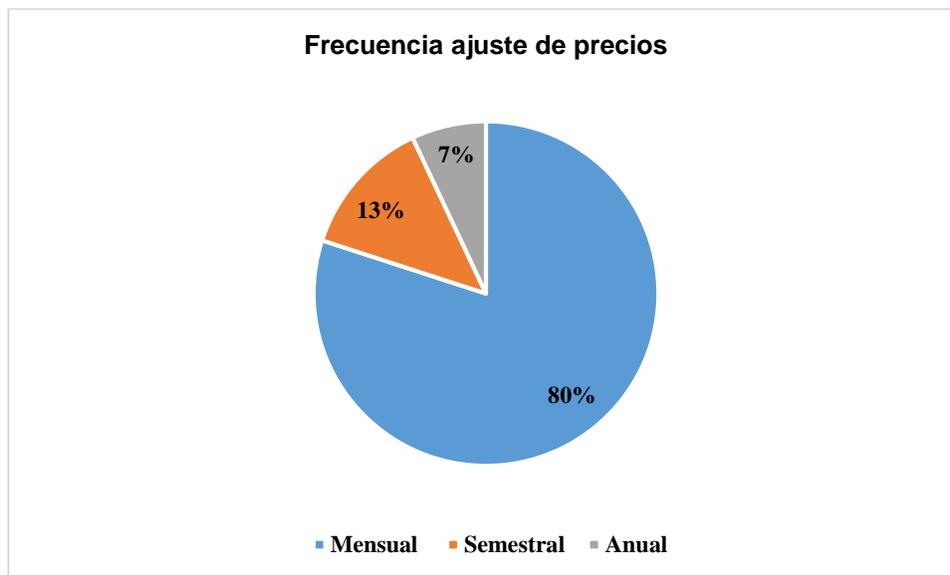
Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

Dentro de la investigación, resultaba importante determinar la frecuencia con la cual las empresas automotrices ajustan los precios teniendo en cuenta que la gran mayoría de ellas manifestó monitorear el comportamiento de sus competidores directos. Al respecto, después de aplicar la encuesta, se encontró que el 80% de las empresas ajusta los precios mensualmente, mientras que el 13% lo hace semestral y tan solo el 7% lo realiza cada año. Indagando durante las entrevistas se evidenció que más que ajustar los precios, las empresas revisan sus listas lo cual no necesariamente implica que se produzcan cambios en la misma. Lo que efectivamente sucede, es que se ajustan las promociones que se ofrecen las cuales van incluidas en el precio de venta de los vehículos. Un ejemplo de tal situación se da al ajustar el plan de financiación de un modelo específico en lo que a plazo respecta sin llegar a modificar su precio de venta. Puntualmente, el ajuste consiste en cambiar alguna condición de la promoción vigente sin tocar el precio de venta.

Resulta interesante encontrar que el 100% de las empresas consideran la existencia de una guerra de precios en el mercado de vehículos particulares y que el 86,7% de ellas hace seguimiento periódico a los cambios de precio que realizan los principales competidores a causa de tal situación. La mayoría de entrevistados manifestaron que la guerra de precios sucede a raíz

de las altas cuotas de participación de mercado que fijan los representantes de la marca. En la mayoría de casos manifiestan que la rentabilidad no es la prioridad mientras se cumplan los volúmenes ya que de lograrlo reciben bonificaciones de los fabricantes que compensan las pérdidas generadas. Adicionalmente, consideran algunos que las proyecciones de mercado que se realizan anticipadamente para planificar volúmenes son siempre crecientes lo cual conduce a que se planifiquen compras incrementales. Posteriormente, y debido a que el mercado no crece acorde a tales proyecciones se ven obligados a liquidar los inventarios ya que los pedidos a las fábricas generalmente no se pueden cancelar y los vehículos son embarcados. Como ya se mencionó anteriormente, el generar caja, prima sobre la rentabilidad y por ende se ven obligadas a reducir los precios en los modelos afectados.

**Ilustración 26. Frecuencia con que se ajustan los precios.**



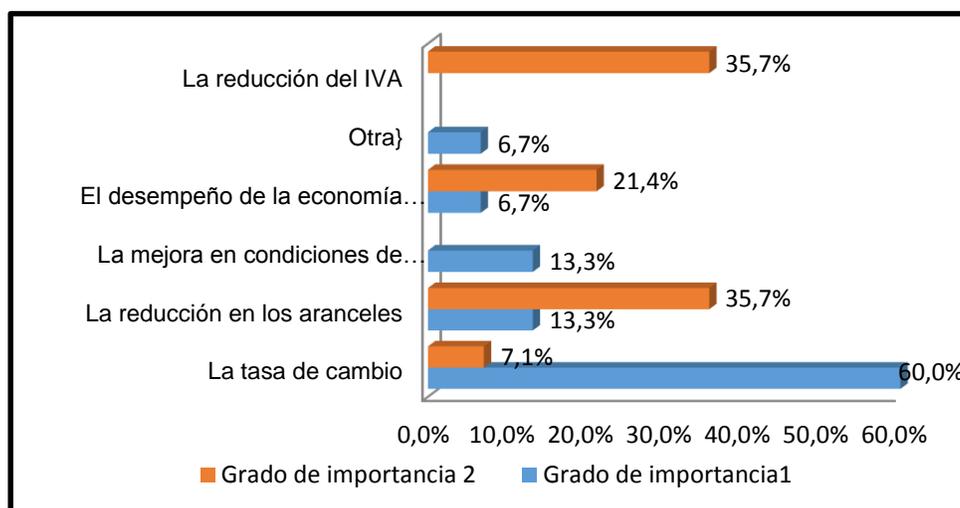
Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

Con los resultados hasta aquí obtenidos, se puede tener una idea clara de cómo funciona el mercado automotor colombiano en cuanto a la fijación de precios se refiere. Indagar acerca de que sucedió en el periodo 2007-2013 resultaba interesante ya que como se explicó al inicio, durante tal periodo, éste registró un crecimiento importante alcanzando niveles record en 2007 con 258.076 unidades (partiendo de 60.000 en el 2000), 332.611 en 2011, 309.603 en 2012 y 294.550 en 2013. Para ello en el cuestionario se incluyeron las siguientes variables catalogadas como

críticas por los mismos empresarios de la industria: la tasa de cambio, la reducción de los aranceles (acuerdo comercial con México), la mejora en las condiciones de seguridad del país, el desempeño positivo de la economía y la reducción del IVA. En la entrevista se solicitó calificar cual en su opinión resultó ser la más importante en cuanto al impacto directo en el crecimiento del mercado en dicho periodo encontrando lo siguiente: el 60,0% de las empresas encuestadas consideran que la tasa de cambio fue la variable principal que apalancó dicho crecimiento, seguida en un 13,3% por la reducción de los aranceles principalmente para los vehículos procedentes de México y la mejora en las condiciones de seguridad en el país. Varios de los encuestados coinciden en que la relación precio-equipamiento de los vehículos procedentes de dicho país desplazó a las marcas ensambladas localmente dado que los altos volúmenes de producción en las plantas ubicadas allí les permiten alcanzar importantes economías de escala ya que algunas de estas marcas concentran grandes niveles de ensamble en este país, que a su vez surte otros mercados grandes como el estadounidense. Es de aclarar que la desgravación de los vehículos de origen mexicano obedece al tratado de libre comercio suscrito entre Colombia y el país azteca y que por éste, marcas como Nissan, Dodge y Volkswagen entre otras, se ven beneficiadas.

Por otra parte, algunos representantes de las marcas de lujo argumentaron que las condiciones de seguridad del país incrementaron la confianza de las personas de mayor nivel de ingreso lo cual los incentivó a comprar vehículos de sus marcas.

**Ilustración 27. Variables exógenas periodo 2007 - 2013**



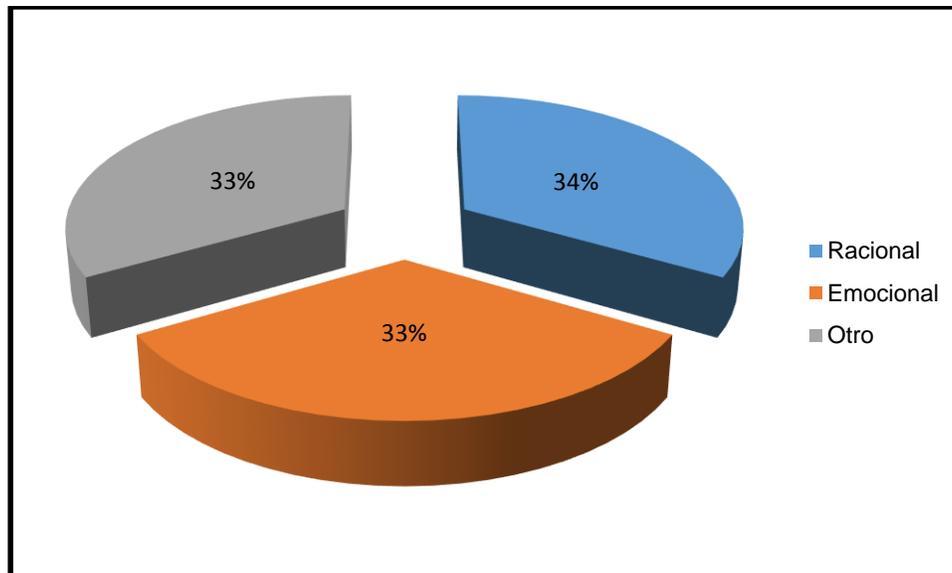
Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

En la investigación se indagó a los encuestados acerca de la percepción que estos tienen sobre los clientes en lo que a la decisión de compra respecta. Específicamente, se preguntó sobre

el comportamiento del comprador durante el proceso de negociación de un vehículo particular nuevo.

Para ello, hay que aclarar que el perfil de los clientes y por ende la toma de decisión de compra en cada una de las gamas es diferente y que existen distintos factores que conducen a la misma. Sin embargo, a título general el ejercicio transmite una idea de cómo las empresas automotrices los ven. Los resultados muestran que el 34% de las empresas encuestadas consideran que el cliente toma la decisión de manera racional mientras un 33% del mercado automotor indica la decisión de compra del cliente es de forma emocional. El 33% que se refleja como "Otro" en realidad corresponde a "Ambos"; es decir, la tercera parte de los entrevistados considera que se da una mezcla entre lo racional y lo emocional al momento de adquirir un vehículo. Varios de los encuestados manifestaron que las promociones y la alta oferta de planes de financiación "disparan" el lado emocional del cliente mientras que aspectos como la siniestralidad por altos índices de robo y la difícil reventa del usado detonan el lado racional del cliente. En algunos casos la retoma del vehículo usado detiene el impulso emocional del cliente ya que el comprador colombiano aun percibe la compra de un vehículo como una inversión y por ende no asume la desvalorización que se ha generado a causa de la alta oferta de vehículos nuevos.

**Ilustración 28. Decisión de compra**

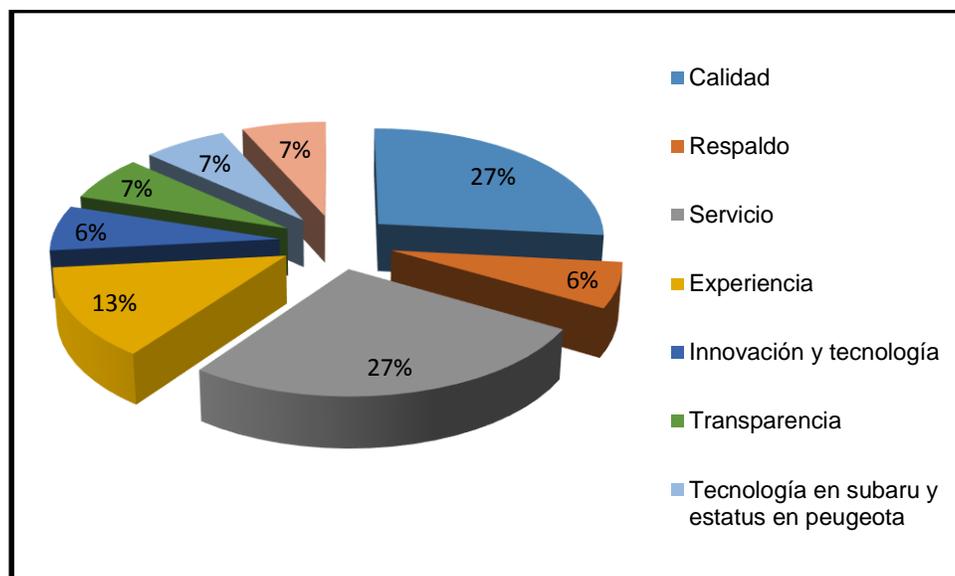


Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

De igual forma, resultaba necesario entender cuál es la oferta de valor de las empresas automotrices para con los clientes de vehículos particulares nuevos ya que ello permite tener una

idea de cómo los atraen y que tipo de beneficios les ofrecen. Al indagar al respecto, se encontró que el 27% de las mismas consideran que la calidad de los vehículos y el servicio posventa son las principales, seguidas en un 13% por la experiencia en el sector y la innovación con un 6%. Se observó durante las entrevistas que para las marcas de lujo la calidad es implícita y que concentran sus esfuerzos en ofrecer experiencias relacionadas con la “deportividad” el confort y el estatus. En la gama baja y media prima el concepto de calidad y duración, atado ello a los costos razonables de mantenimiento. Los concesionarios coinciden en ofrecer respaldo y experiencia buscando mantener fieles a sus clientes.

**Ilustración 29. Oferta de valor para los clientes**



Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

Complementando la oferta de valor a los clientes resultó necesario indagar acerca de las principales promociones que se encuentran en el mercado automotor colombiano. Al momento de diseñar el cuestionario se levantó un inventario de aquellas que estaban vigentes en su momento. Durante la entrevista, se solicitó a cada uno de los encuestados indicar cuál de ellas era la que más se ofrecía por parte de su(s) marca(s). Específicamente se registraron en la encuesta las siguientes: bonos de descuento, planes de financiación, equipamiento adicional, garantía extendida, retoma del usado, planes de servicio posventa y planes de mantenimiento sin costo. El 75% de las empresas respondió que ofrecen bonos de descuento (85,7%) como herramienta de

promoción para su principal modelo. El restante 25% de las empresas manifestó que ofrecen planes de financiación para su principal modelo. De las entrevistas se pudo extraer que gran parte de los encuestados coincidieron en afirmar que los bonos de descuento son la herramienta más eficaz en cuanto al manejo de la promoción se refiere ya que con ellos no se modifica la lista de precios al público y no se afecta la factura final al comprador utilizada para asegurar el vehículo. El bono se aplica contablemente a la factura a través de una nota crédito permitiendo así ajustar la caja y el pago del cliente. Con respecto a los planes de financiación, los mismos son útiles para incrementar la rotación en los modelos que la marca considere pertinente. El costo financiero de los mismos se cubre generalmente con el margen del vehículo y se reconoce a la entidad financiera la cual desembolsa el pago del crédito descontando el valor del mismo.

**Ilustración 30. Tipos de promoción más ofrecidas.**



Fuente: Elaboración propia con datos del autor.

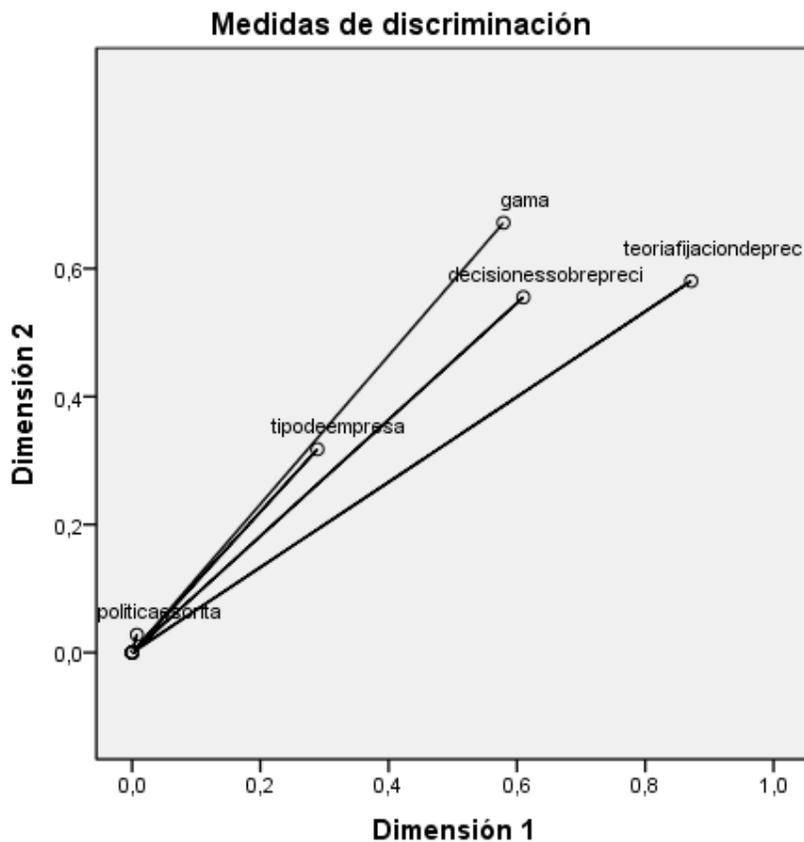
#### 4.2 Análisis por correspondencia múltiple

Se efectuó un análisis por correspondencias múltiples, el cual es una técnica estadística que busca describir la asociación de variables y perfiles, representada en planos factoriales, a partir de su proximidad.

El objetivo del Análisis de correspondencias crear un mapa de la posición relativa de las variables cualitativas estudiadas con cada uno de sus valores posibles. Una posición que refleje el grado de asociación entre ellas. Es una técnica que, aunque está basada en unos métodos algebraicos complejos, es muy intuitiva. Básicamente el objetivo es representar cada uno de los valores posibles de cada una de las variables estudiadas en un plano donde la posición relativa de los puntos refleje el grado de asociación entre cada uno de los conceptos representados. Cuando estudiamos dos o más variables cualitativas cada una de ellas tiene una serie de valores posibles, de valores que en realidad son categorías, son valores nominales (es por esto que a las variables cualitativas se les denomina también categóricas o nominales). Por ejemplo, la variable sexo: Hombre y Mujer, la variable fumar: Fuma y No fuma, etc. (Llopis Pérez, 2014, pág. 1)

A partir del mapa factorial número 1 se sugiere que hay tres variables que presentan asociación en la investigación; la gama del vehículo, la toma de decisiones sobre fijación de precios y la teoría utilizada para fijarlo. El tipo de empresa y la existencia de una política documentada para la fijación de precios no reflejan una relación importante con las anteriores. Estas tres variables que se asocian son las que dan fuerza al análisis ya que durante las entrevistas se pudo establecer que para cada gama, en la mayoría de los casos, se utiliza determinada teoría para fijar el precio y la decisión al respecto se toma a determinado nivel. En el caso específico de la gama alta, se observó que generalmente se sigue la teoría financiera, la cual pretende maximizar el beneficio y la decisión se toma en un comité de precios.

Ilustración 31. Mapa factorial número 1.



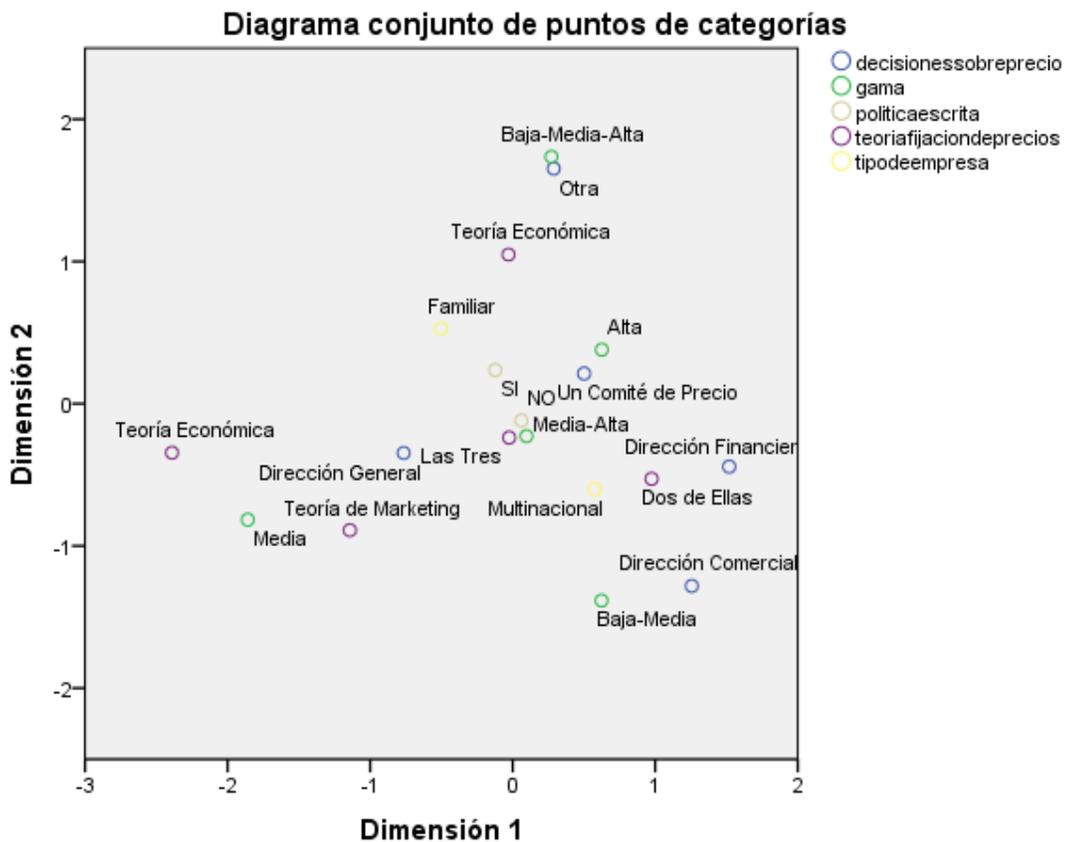
Normalización principal por variable.

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS

De otro lado, el mapa factorial número 2, el cual muestra las categorías de las variables, se sugiere que las empresas de carácter familiar se relaciona con las categorías “teoría económica”, “gamas baja, media y alta”, y la toma de la decisión sobre la fijación de precios corresponde a “otra”, la cual, en la entrevista se definió como “la dirección general y la dirección comercial conjuntamente”.

Por otra parte, indica que en las empresas multinacionales, hay asociación entre las variables “gama media-alta”, la toma de decisiones en cuanto a la fijación de precios a través de “la dirección financiera”, “un comité de precios” y/o “la dirección comercial”, y utilizan dos teorías para la fijación de precios, la financiera y la económica.

Ilustración 32. Mapa factorial número 2.

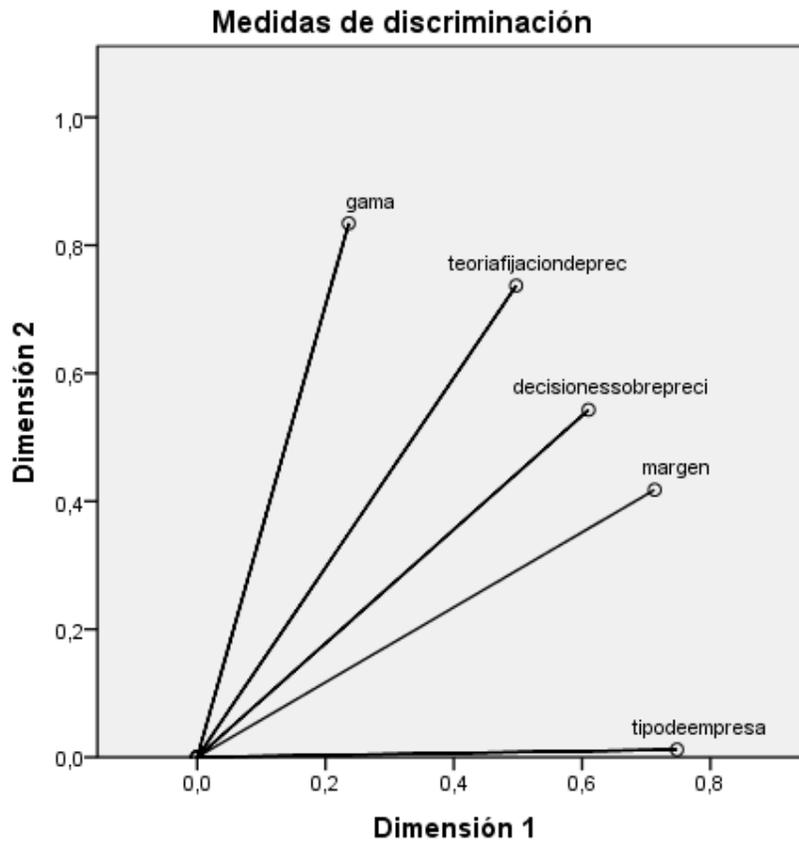


Normalización principal por variable.

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS

El mapa factorial número 3 confirma la asociación señalada en el mapa número 1 entre las variables gama, teoría de fijación de precios, decisiones sobre precio y adiciona la variable "margen". Ello indica que ésta última es fundamental también en el proceso de fijación de precios.

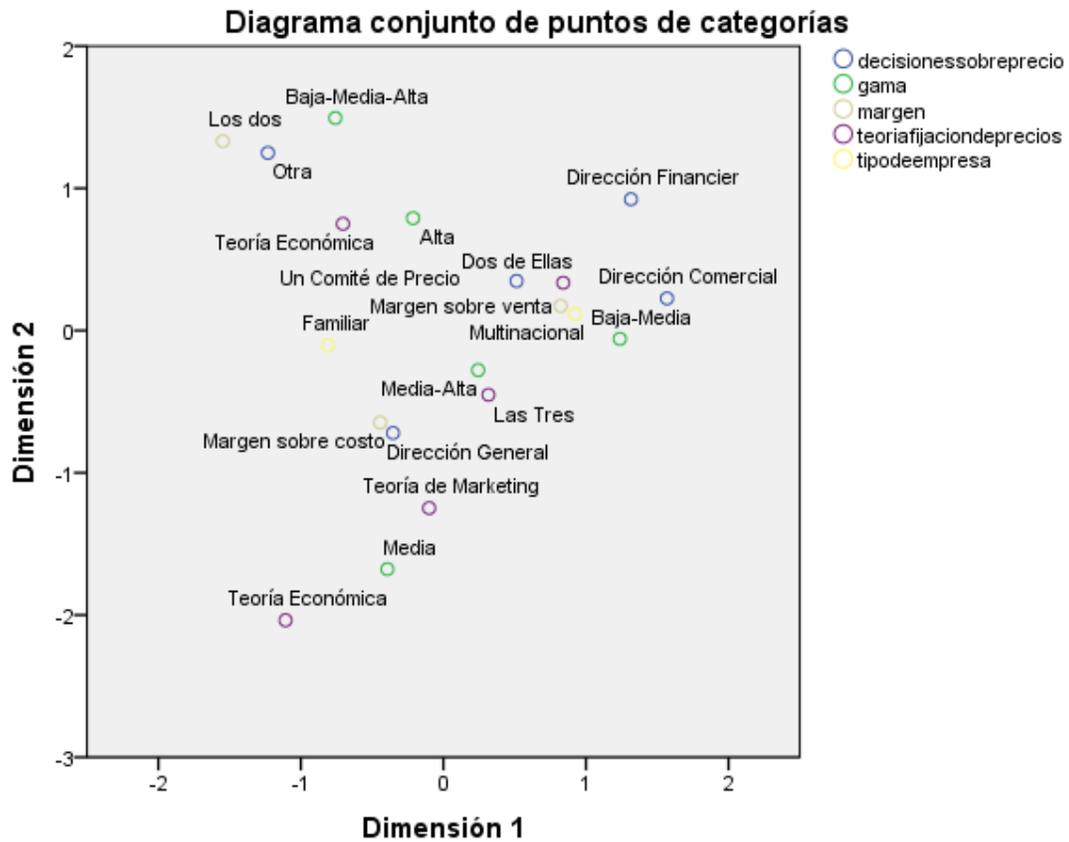
Ilustración 33. Mapa factorial número 3.



Fuente: Elaboración propia con el software SPSS

En el mapa factorial número 4, en el que se representan solo las variables, se aprecia que en las empresas multinacionales, existe asociación entre la variable “margen sobre precio de venta”, “dos de ellas” (dos teorías) “dirección financiera”, “dirección comercial” y/o “comité de precio” y las gamas “baja –media” y “alta”. Adicionalmente, muestra la asociación en las empresas familiares de las variables “teoría económica”, “margen sobre costo” “dirección general” y “otra” (dirección general y dirección comercial)” en el proceso de toma de decisión, “gama media” y “teoría de marketing”.

Ilustración 34. Mapa factorial número 4.

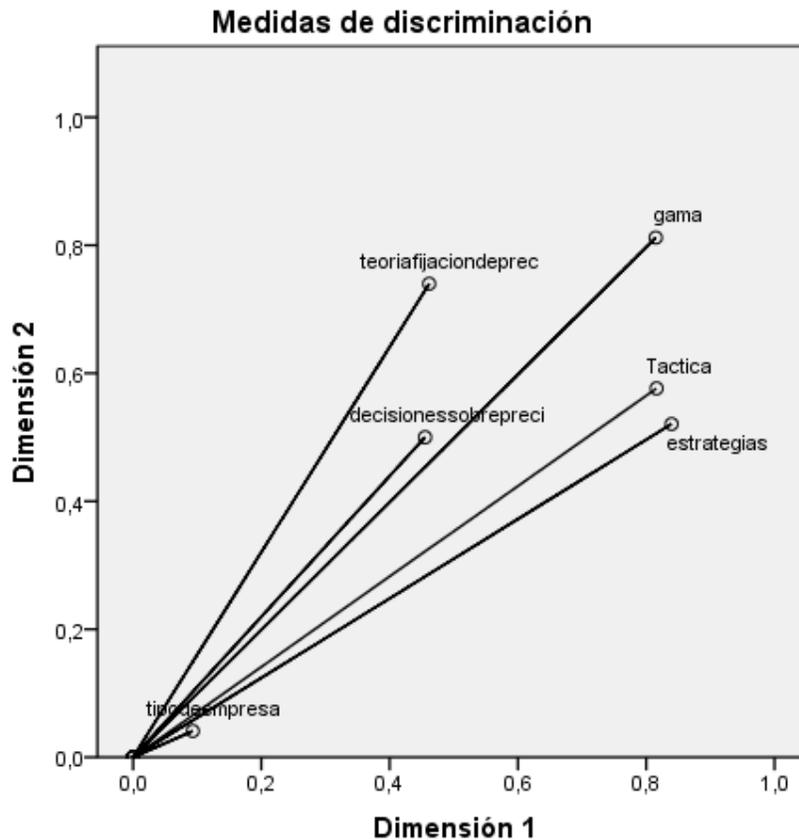


Normalización principal por variable.

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS

El mapa factorial número 5 nuevamente confirma la asociación entre las variables “teoría de fijación de precios”, “decisiones sobre precios” y “gama”. Aparecen ahora “táctica” y “estrategia” bastante cercanas lo cual indica una alta asociación entre ambas lo cual se evidenció durante las entrevistas ya que la gran mayoría de representantes de las marcas manifestó utilizar todas las estrategias de precios descritas en el marco teórico apalancadas en las distintas tácticas también descritas en dicho aparte.

Ilustración 35. Mapa factorial número 5.



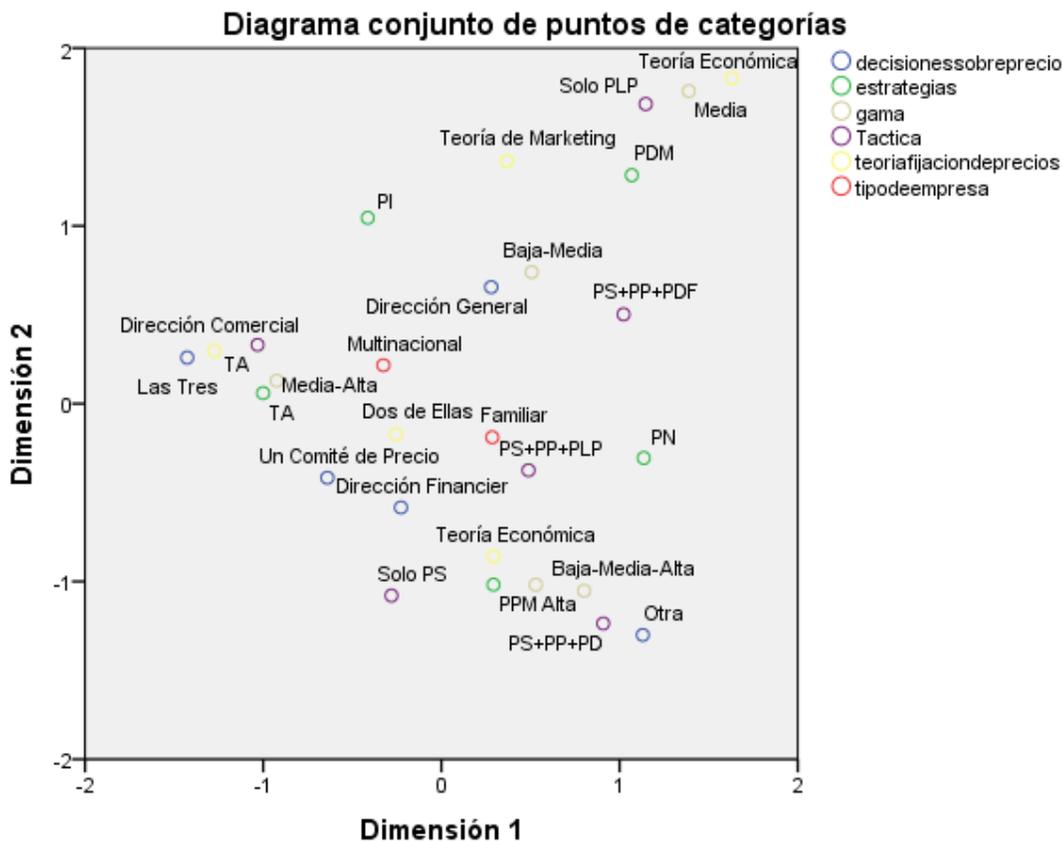
Normalización principal por variable.

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS

El mapa factorial número 6 muestra la asociación que existe entre las categorías. Refleja que la “gama media” utiliza dos teorías, la de marketing y la económica para el proceso de fijación de precios, usa la táctica de precios por líneas de producto (PLP) y la estrategia de precios de descremar mercado (PDM), y la toma de decisiones se da en la dirección general.

La gama alta utiliza principalmente la táctica de PPM (precios penetración mercado) y la estrategia de precios psicológicos, (PS) y precios promocionales (PP) y discriminatorios (PD).

Ilustración 36. Mapa factorial número 6.



Fuente: Elaboración propia con el software SPSS

## 5. Conclusiones

A través de los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir lo siguiente:

- Las compañías del sector automotor colombiano utilizan principalmente la teoría financiera para la fijación de los precios de venta de los vehículos particulares nuevos. A pesar de que esta teoría se fundamenta en la maximización de la rentabilidad, se observa que contrario a ello, el sector persigue maximizar la cuota de participación de mercado sacrificando sus márgenes de ganancia. Generalmente las empresas del sector

presentan problemas de rentabilidad en alguna de sus líneas de negocio, principalmente en los modelos de “entrada” y alta rotación con los cuales buscan incrementar y/o mantener sus cuotas de participación de mercado.

- El método de fijación de precios mayormente utilizado por las compañías del sector automotor colombiano para los vehículos particulares nuevos es el de margen sobre precio de venta. Sin embargo, existen metodologías particulares dentro del mismo las cuales trabajan en función del “valor percibido” o “precio de valor ajustado” lo cual consiste en identificar el modelo equivalente del líder de mercado y depurar el equipamiento del vehículo propio frente al mismo. Los equipos adicionales o menores se suman y restan en dicho cálculo para obtener el precio de venta equivalente.
- La fijación de precios de venta en el mercado automotor colombiano para los vehículos particulares nuevos sigue un comportamiento táctico ya que el mercado se caracteriza por una constante guerra de precios en donde la competencia (unidades colocadas, precio, promociones, bonos de descuento, entre otras) y los niveles de inventario son las principales variables a controlar. Se observa que las empresas del sector reaccionan a las condiciones del mercado impuestas por el líder del segmento correspondiente y no se percibe que se planea “la búsqueda de un equilibrio entre las necesidades de los clientes de obtener un buen valor y la necesidad de la firma de cubrir los costes y obtener beneficios” tal como lo expresan Nagle y Holden en su obra Estrategia y tácticas para la fijación de precios. (Nagle & Holden, 1998)
- El sector automotor colombiano no utiliza herramientas tecnológicas sofisticadas para el cálculo y administración de los precios de venta de los vehículos particulares nuevos; la gran mayoría, si no todas las empresas utilizan el Excel para ello.
- La decisión de modificar los precios de venta de los vehículos particulares nuevos por parte de las empresas del sector automotor colombiano se concentra en la dirección general de la compañía, principalmente en las empresas de origen local y familiar. Las empresas de origen multinacional presentes en el mercado automotor colombiano delegan tal decisión principalmente en un comité de precios lo cual se traduce en que el proceso sea más formal pero menos rápido en algunos casos. A su vez, la frecuencia de revisión “táctica” de las listas de precios es mensual sin que ello implique necesariamente que se den cambios en las mismas.

- El método de costeo real es el mayormente utilizado en la industria automotriz colombiana. A su vez las empresas del sector implementan metodologías y/o políticas de “target costing” orientadas a minimizar los componentes de la estructura del costo distintos al valor de adquisición del vehículo.
- En el mercado automotor colombiano existe una guerra de precios permanente generada por la presión de los fabricantes o importadores quienes buscan obtener las mayores cuotas de participación de mercado posible.
- La aplicación de las diferentes estrategias de precios (cuando las condiciones del mercado lo permiten) dependen de la etapa del ciclo de vida de cada modelo y se modifican de forma reactiva ante los cambios de condiciones comerciales que efectúa la competencia.
- La principal táctica de precios utilizada por las empresas del sector automotor colombiano es la de precios psicológicos. Con ella se pretende buscar en el comprador una reacción emocional y de impulso para la toma de decisión de compra. Generalmente esta es acompañada por un plan de financiación atractivo el cual induce al cliente a cerrar el negocio.
- El crecimiento en ventas del sector durante el periodo 2007-2013 obedece principalmente a la apreciación del peso colombiano frente al dólar (20% de 2007 a 2013) y a la desgravación arancelaria de que fueron objeto los vehículos originarios de México, pasando de 35% a cero. La mejora en las condiciones de seguridad del país beneficiaron principalmente a la gama alta (marcas de lujo) mientras que el incremento en el PIB per cápita benefició a las gamas baja y media.
- La mejora en las condiciones de seguridad del país y el desempeño favorable de la economía durante el periodo 2007-2013 contribuyeron al ingreso de diversas empresas al mercado automotor colombiano. La inversión chilena se destaca en dicho periodo principalmente a través de la adquisición de compañías establecidas en el país.
- El bajo índice de motorización de Colombia atrae la inversión extranjera en el sector automotor sumado a las condiciones favorables mencionadas en el punto anterior.

- La sumatoria de diversas variables entre las cuales se destacan la apreciación del peso colombiano, la reducción de los aranceles de importación para los vehículos de origen mexicano y la mejora en las condiciones económicas y de seguridad del país fueron las causas determinantes para el desempeño favorable del mercado automotor colombiano en el periodo 2007-2013 en el cual se vendieron en total 2.627.445 vehículos incluyendo los comerciales de carga y transporte público. Debido a la dinámica que se generó en el mercado a causa de las razones ya mencionadas, las empresas presentes en el mercado implementaron acciones tácticas orientadas a atacar la competencia a través de la implementación de precios psicológicos y planes de financiación. El alto potencial del mercado llevó a los fabricantes e importadores representantes de las diferentes marcas a fijar objetivos basados en altas cuotas de participación de mercado lo cual hizo que el proceso de fijación de precios fuese reactivo y de orden táctico más que estratégico. El mercado por lo tanto se caracteriza por el alto nivel de competencia basado en la guerra de precios por obtener la mayor tajada del mismo dejando en un plano secundario la rentabilidad.

- Se puede concluir que éste es el único estudio académico disponible a la fecha sobre la fijación de precios en el mercado automotor colombiano específicamente en cuanto a vehículos particulares nuevos respecta.

- Fijar los precios de manera táctica no es errado; obedece a la reacción de las firmas en el corto plazo ante los cambios de la competencia en un mercado de alta competencia en el cual hay una guerra de precios y un gran número de variables exógenas que lo afectan. Generalmente, las empresas que fijan los precios de manera táctica sacrifican su rentabilidad a cambio de las altas cuotas de participación de mercado.

- Fijar los precios de manera estratégica es lo ideal ya que se sigue un proceso planificado, coordinado y ordenado con el ánimo de desarrollar un objetivo y alcanzar una meta en el largo plazo. Generalmente, las empresas que fijan los precios bajo esta condición pretenden maximizar la rentabilidad y sacrificar a cambio la participación de mercado.

## 6. Bibliografía

- ANDI. (19 de Enero de 2014). Obtenido de <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=76&Tipo=2>
- BBVA Research Colombia. (10 de Abril de 2014). Situación Automotriz Colombia. Bogotá, Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Cadena Lozano, J. B. (Julio-Diciembre de 2011). La Teoría Económica y Financiera del Precio: Dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9(15), 59-80. Recuperado el 15 de Enero de 2014
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo. *Revista Epidemiología Medicina Preventiva*, 3-7.
- Christian, J. (2009). Incidencia del Impuesto al Valor Agregado en los Precios en Colombia. *Trimestre Económico*, 76.
- Correa, J. S., & Murillo, J. (2012). Normas APA. *Revista de Normas APA*, 4(2), 34-45.
- Cuestas Díaz, P. J., & Alemán Munuera, J. L. (2003). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. En P. J. Cuestas Díaz, & J. L. Alemán Munuera, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (págs. 69-70). Murcia, España: CIVITAS.
- Dinero, R. (5 de 11 de 2013). *Revista Dinero*. Recuperado el 19 de Enero de 2014, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/tlc-corea-del-sur-sector-automotor/187500>
- Edición Especial, 1. C. (2012). 1001 Compañías del año en Colombia. *Portafolio Edición Especial*, 50-51.
- Eslava, J. d. (2012). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Fijación de Precios.com*. (25 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.fijaciondeprecios.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Llopis Pérez, J. (24 de Noviembre de 2014). *Blog: La estadística: una orquesta hecha instrumento*. Obtenido de <https://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/2013/07/06/tema-27-analisis-de-correspondencias/>

- López Arrázola, S. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Bogotá, Colombia: Ediciones de La U.
- Monroe, K. (1992). *Política de Precios para hacer rentables las decisiones*. Madrid, España: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Mundial, B. (15 de 11 de 2014). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://data.worldbank.org/products/data-books/WDI-2009>
- Murillo, J. (2011). *Normas para Escribir* (Segunda ed., Vol. 2). Bogotá: CESA.
- Nagle, T., & Holden, R. (1998). *Estrategia y Tácticas para la Fijación de Precios*. Barcelona, España: Granica.
- ODEPA Chile. (31 de 8 de 2012). Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile. *Informativos ODEPA*, 6. Recuperado el 15 de 11 de 2014, de <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/7004.pdf>
- Porter, M. E. (2003). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto, Planeta de Agostini Profesional y Formación.
- Prexus Price Consulting*. (25 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.prexus.co>
- República, B. d. (15 de 11 de 2014). *Banco de La República*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/tib>
- Restrepo Abad, N. (2007). *Estrategia de Precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Sánchez Sánchez, C. (2012). *Administración y Estrategias de Precios: Herramientas para la toma de decisiones en Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Sarmiento Lugo, B., & Fernández Hernández, F. (2014). *Estadística Descriptiva*. Bogotá, Colombia: Ediciones de La U.
- Semana, P. (2014). Cincomil Empresas. *Revista Dinero*, 150-250.
- Serna Gómez, H., Salazar Gómez, J., & Salgado Pinilla, J. (2009). *Mercadeo Estratégico*. Bogotá: Panamericana.

## Apéndice A– Encuesta

### ENCUESTA SOBRE FIJACION DE PRECIOS EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ COLOMBIANO

De antemano muchas gracias por su colaboración por el diligenciamiento de esta encuesta. El propósito de la misma es netamente académico ya que con ella se pretende recolectar información relacionada con la fijación de precios en la industria automotriz colombiana para el trabajo de grado titulado "La fijación de precios de los vehículos de servicio particular en Colombia: 2007-2013. Si es de su interés recibir una copia electrónica del documento final por favor indíquelo en la pregunta correspondiente.

**Instrucciones:** La encuesta esta dividida en cuatro bloques relacionados ellos con las cuatro principales variables que en general se consideran para fijar los precios: **I. Los costos II. La competencia. III. Los clientes y IV. El canal.** La misma cuenta con un total de 33 preguntas. Por favor sea lo mas concreto posible en aquellas abiertas ya que las mismas sin duda aportaran valiosa información a la investigación.

Fecha  Ciudad

Nombre de la empresa:

Teléfono  e-mail:

Nombre de quien diligencia la encuesta:

Profesión

Numero de empleados:

#### I. Aspectos generales - (COSTOS)

##### 1. En su empresa, ¿que área toma las decisiones sobre precios? (Fijación, incremento, reducción, etc.)

- a. La dirección general
- b. La dirección comercial o de marketing
- c. La dirección financiera
- d. Un comité de precios
- e. Otra  Por favor indique cual

##### 2. ¿Su empresa cuenta con una política escrita y documentada para la fijación de precios?

- a. Si
- b. No

##### 3. ¿Su empresa implementa metodologías orientadas a minimizar los costos directos ? (Target costing o costo objetivo)

- Por favor comente su respuesta
- a. Si
- b. No

##### 4. ¿Alguna de las líneas de producto (automóviles, SUV, etc.) de su empresa presenta problemas de rentabilidad?

- Si su respuesta es afirmativa, por favor indique las principales causas de ello
- a. Si
- b. No

##### 5. Por favor indique cual (es) de la (s) siguiente(s) teoría(s) utiliza su empresa en la fijación de precios: (Por favor marque una sola opción)

- a. Teoría económica (oferta y demanda)  (Esta hace referencia a la maximización del beneficio o ingreso)
- b. Teoría financiera (margen rentabilidad)  (Esta hace referencia a la maximización de la rentabilidad sobre el precio de venta o costo)
- c. Teoría de Marketing (marketing mix)  (El precio es una variable explicativa de la mezcla de marketing)
- d. Dos de ellas  Por favor indique cuales:
- e. Las tres
- f. Ninguna de las anteriores

Por favor amplíe su respuesta. (Ej.: se sigue a la competencia, precios de productos similares, se escucha la opinión del distribuidor, etc.

13. Para el modelo (o línea) de mayor venta, su empresa es:

- a. Líder
- b. Seguidor

14. ¿Con que frecuencia su empresa ajusta los precios de venta de su principal modelo (o línea)?

- a. Mensual
- b. Bimensual
- c. Trimestral
- d. Semestral
- e. Anual
- f. Otra

Por favor indique cual

15. Considera usted que en el mercado de vehículos particulares, ¿existe una guerra de precios?

- a. Si  Por favor comente su respuesta
- b. No

16. ¿Su empresa hace seguimiento periódico a los cambios de precios que realizan sus principales competidores?

- a. Si
- b. No
- c. Lo hace directamente el representante de la marca (sí aplica)

Comentarios:

17. ¿Con que frecuencia su empresa revisa el desempeño de la economía y el sector?

- a. Mensual
- b. Bimensual
- c. Trimestral
- d. Semestral
- e. Anual
- f. Otra

Por favor indique cual

18. ¿Cuáles de las siguientes variables exógenas considera usted contribuyeron al crecimiento de las ventas de vehículos particulares durante el periodo 2007-2013? (puede marcar varias opciones)

- |   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>a. La tasa de cambio</li> <li>b. La reducción del IVA</li> <li>c. La reducción en los aranceles</li> <li>d. La mejora en las condiciones de seguridad del país</li> <li>e. El desempeño de la economía nacional</li> <li>f. Otra (¿Cuál?) _____</li> </ul> | <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 50px; height: 50px;"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table> |  |  |  |  |  |  | <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 50px; height: 50px;"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table> |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |

Grado de Importancia siendo 1 la más importante

**III. CLIENTES**

19. ¿Considera usted que los clientes de su empresa solamente compran cuando se ofrecen promociones?

- a. Si  Por favor amplíe su respuesta
- b. No

20. ¿Considera usted que la fuerza de ventas de su empresa generalmente ofrece el máximo descuento autorizado?

- a. Si  Por favor amplíe su respuesta
- b. No

21. ¿Que tipo de promociones son mas frecuentes en su principal modelo o línea?

- a. Bonos de descuento
- b. Equipamiento adicional
- c. Garantía adicional o extendida
- d. Planes de financiación
- e. Retoma del usado
- f. Planes de posventa
- g. Planes de mantenimiento sin costo
- h. Otros

Por favor indique cual

22. ¿Cómo considera usted al cliente en cuanto a la toma de decisión de compra?

- a. Racional
- b. Emocional
- c. Ambos  Por favor amplíe su respuesta

23. ¿Considera usted que los planes de financiación son determinantes para la decisión de compra de los clientes?

- a. Si   
b. No

24. ¿Qué porcentaje de las ventas se realizan bajo financiación?

- a. Mas del 50%   
b. Menos del 50%

25. ¿Su empresa realiza focus group para determinar el rango de precio de su principal modelo?

- a. Si   
b. No  Por favor amplíe su respuesta

26. ¿Considera usted que el cliente cotiza en diferentes concesionarios y regatea por el precio?

- a. Si   
b. No  Por favor amplíe su respuesta

27. En general, ¿qué aspectos considera llevan al cliente a tomar una decisión de compra? (puede marcar varias opciones)

- |                             |                          |  |
|-----------------------------|--------------------------|--|
|                             |                          | <b>Grado de Importancia siendo 1 la más importante</b> |
| a. Precio                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                               |
| b. Marca                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                               |
| c. Promociones ofrecidas    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                               |
| d. Garantía Extendida       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                               |
| e. Fidelidad a la marca     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                               |
| f. Mantenimiento Extendido  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                               |
| g. Otros (¿Cuál?)_ Acabados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                               |

28. En su concepto, ¿cuál es la oferta de valor que su empresa le ofrece a los clientes?

#### IV. CANAL

29. ¿Considera su empresa que en el canal de distribución existe una guerra de precios entre los concesionarios de la marca?

- a. Si   
b. No

30. Indique el grado de poder de negociación del canal frente al importador o fabricante en cuanto al precio de costo

- a. Alto   
b. Medio   
c. Bajo

31. ¿Existe un descuento por volumen de compra para el canal?

- a. Si   
b. No

32. ¿El canal transmite alguna retroalimentación en cuanto al precio final de venta?

- a. Si   
b. No

33. Si el canal se encuentra con altos niveles de inventario, ¿el fabricante o importador apoya algún tipo de incentivo vía precio para su venta?

- a. Si   
b. No

¿Su empresa tiene interés en recibir copia electrónica del documento citado al inicio de la encuesta?

- a. Si   
b. No

Muchas gracias por su amable atención.