

LOS PRECIOS

8.1. Introducción

El precio está considerado en la actualidad, como una de las variables más importantes y con mayor peso específico que la empresa emplea para fijar la política de marketing, por lo que tendrá un tratamiento similar al resto de variables, producto, comunicación y distribución.

Sin embargo, el responsable de marketing se encontrará frente a diversas opiniones dentro de la compañía que recomendarán fijar un precio u otro.

Comenzaremos por reconocer que todos los productos tienen un precio. Aún aquellos que se ofrecen gratuitamente a la sociedad originan unos costos que alguien debe reponer, ya sea el Gobierno con subvenciones, Fundaciones particulares, etc.

Hasta fechas no muy lejanas los precios se consideraban competencia de los departamentos financieros de las empresas, que los fijaban a partir de mecanismos totalmente cuantitativos, e independientes del resto de las variables de marketing.

Las crisis económicas originadas por las turbulencias incontroladas de la inflación, el alza de los costos de las materias primas, las tasas de interés elevadas, la agresividad de la competencia etc. han contribuido a hacer de las decisiones de precios unas elecciones de importancia estratégica.

El establecimiento de precios supone para la empresa tomar en cuenta dos tipos de influencias.

De una parte tenemos la influencia interna, que nos orientará sobre las restricciones que los costes y la rentabilidad nos imponen para fijar el precio y por otra la influencia externa que nos vendrá dada por la capacidad de compra del mercado y los precios de los productos competitivos.

A lo largo del capítulo expondremos los diversos métodos que la empresa puede usar para fijar precios, así como los factores a tener en cuenta en cada caso para recomendar el uso de uno u otro método, siendo nuestra misión identificar aquél que puede ser más interesante o interesantes para la empresa.

En concreto trataremos sobre, los objetivos del precio, fijación de los precios según los costos, según las demandas del mercado y según la competencia.

8.2. Los objetivos de las estrategias de precios

Puesto que el precio debe estar directamente relacionado con la estrategia general de la empresa, el objetivo de la fijación de precios debe reflejar claramente la estrategia que ésta haya seleccionado.

Todas las empresas tienen, por supuesto, como objetivo rentabilizar su actividad y generar un beneficio económico tan elevado como sea posible. Este objetivo tan general puede traducirse en la práctica de formas muy diferentes. De manera amplia, se pueden reagrupar los posibles objetivos en tres categorías: Los objetivos centrados en el beneficio, en el volumen de ventas o en la competencia.

a) Los objetivos centrados en el beneficio. Estos son, bien hacer máximo el beneficio, o bien la obtención de una tasa de rentabilidad sobre el capital invertido juzgada suficiente.

En el primer caso nos estaremos refiriendo a la propuesta del modelo económico clásico para la determinación del precio.

La segunda situación se produce cuando se obtiene el precio a partir de los costos, añadiéndole un beneficio, como se verá en cuanto hablemos de los costes, como punto de partida para fijar los precios.

El modelo económico clásico. Este modelo es univariante y relaciona el precio con la cantidad vendida. Bajo ciertas hipótesis puede proporcionar el precio que haga máximo los beneficios empresariales (1).

Supongamos que:

$$q = F(P) \quad (8.1)$$

$$TC = C(q) + FC \quad (8.2)$$

$$TR = P \cdot q \quad (8.3)$$

Donde: $q =$ Cantidad vendida

$P =$ Precio unitario

$TC =$ Costes Totales

$C(q) =$ Coste Variable Total como una función de q

$FC =$ Costes Fijos

$TR =$ Ingresos Totales de la venta de q unidades al precio P por unidad.

Suponemos que las funciones $F(P)$ y $C(q)$ son, al menos, dos veces diferenciables con relación a P y q respectivamente. Si la ecuación (8.1) puede resolverse para P en términos de q , entonces esta función inversa de $F(P)$ se representará:

$$P = f(q) \quad (8.4)$$

Si el producto se ofrece al precio P , la ecuación (8.1) indica que se venderá una cantidad $q = F(P)$. Contrariamente, puede utilizarse la ecuación (8.4) en la determinación del precio de venta de q unidades del producto.

Con fines estimativos, en una situación empírica las ecuaciones (8.1) y (8.4) no son estrictamente intercambiables, ya que una regresión del precio sobre la cantidad y una regresión de la cantidad sobre el precio no provocan generalmente las mismas estimaciones de respuesta cuando se aplican a la misma base de datos.

El criterio para determinar los precios, en este modelo, es hacer máximo los beneficios. Utilizando la definición del beneficio y las ecuaciones (8.2), (8.3) y (8.4), es posible expresar la función del beneficio como:

$$Pr = TR - TC = P \cdot q - C(q) - FC = [f(q)] \cdot q - C(q) - FC = R(q) - C(q) - FC \quad (8.5)$$

donde $R(q) = [f(q)] \cdot q = TR =$ ingreso total como una función de q .

La primera condición de óptimo es:

$$\frac{\partial Pr}{\partial q} = \frac{\partial R(q)}{\partial q} - \frac{\partial C(q)}{\partial q} = 0 \quad (8.6)$$

donde

$\frac{\partial R(q)}{\partial q}$ = ingreso marginal obtenido por la venta de la unidad q

$\frac{\partial C(q)}{\partial q}$ = Coste marginal de la unidad q

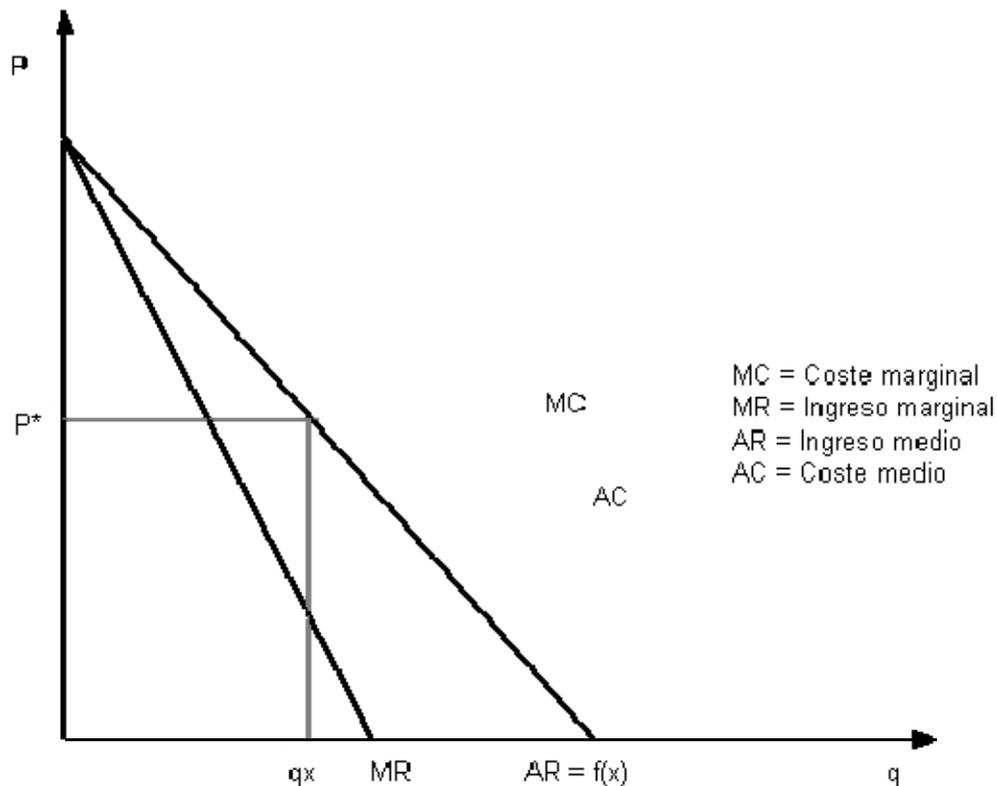


Figura - 1

La obtención del máximo beneficio se obtiene cuando el ingreso marginal se iguala con el coste marginal (8.6).

La solución a esta ecuación permite hallar la cantidad (q*) que hace máximo el beneficio. El precio óptimo (P*) se obtiene de la ecuación (8.4).

Con $P^* = f(q^*)$ es necesario comprobar la segunda condición de óptimo para asegurarse de que se ha localizado un máximo más bien que un mínimo. La condición es:

$$\frac{\partial^2 R(q)}{\partial q^2} - \frac{\partial^2 C(q)}{\partial q^2} < 0 \quad (8.8)$$

∂q_2

∂q_2

Este modelo para determinar los precios se basa en supuestos muy restrictivos, que limitan considerablemente su aplicación a los problemas reales de precios. Son los siguientes:

- Las únicos sujetos económicos a quienes debe tenerse presentes al fijar el precio, son los clientes inmediatos de la firma.

- El precio puede establecerse independientemente de los niveles fijados para las demás variables comerciales.

- Las ecuaciones de la demanda y de los costos pueden calcularse con bastante exactitud.

Especialmente las de demanda, puesto que algunas variables, difíciles de determinar, están casi siempre muy correlacionadas entre sí, pudiendo aparecer algunas variables, unas veces como independientes y otras como dependientes; (las ventas por ejemplo, dependen de la publicidad y la publicidad depende de las ventas). Parece ser necesario un sistema de ecuaciones simultáneas, más bien que una sola ecuación para calcular la demanda (2)

b) **Los objetivos centrados en las ventas.** Estos objetivos tienden a hacer máximo la cifra de ventas o la cuota de mercado, o más simplemente asegurar una tasa de crecimiento suficiente de ventas.

Cuando se pretende por parte de la compañía hacer máxima la cuota de mercado, los precios fijados se denominan precios de penetración. Estos son menores de los que habitualmente aceptaría el consumidor.

Para que este objetivo sea conseguido se deben dar varias condiciones (3):

- El mercado debe ser muy sensible a los precios; es decir, si el producto se vendiese más barato, acudirían al mercado muchos compradores.

- Los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar la producción.

- Los precios bajos desalentarán a la competencia actual y potencial.

La política de penetración implica para la empresa un gran riesgo, puesto que no se alcanzará el punto de equilibrio hasta lograr una gran aceptación de los compradores y entre tanto la empresa estará soportando pérdidas.

En este caso, una vez alcanzada una cuota de mercado fijada, el siguiente objetivo suele ser obtener una tasa de rentabilidad suficiente.

Frente a esta situación se encuentra aquélla de fijar un precio elevado, Precio de selección, que busca obtener una cifra de ventas importantes, sacando partido de que algunos grupos de compradores están dispuestos a pagar un precio elevado en razón del alto valor percibido del producto.

(4) La política de precios altos está justificada cuando se dan algunas de las condiciones siguientes

- Hay varios compradores cuya demanda es bastante inelástica.

- Los costos de producción y distribución por unidad que representaría producir un volumen menor no son tan elevados que anulen la ventaja de cargar a los precios un aumento que pueda absorber el mercado.

- Hay poco riesgo de que un precio alto estimule la actividad de las firmas rivales.

- También tiene como ventaja evitar el riesgo de errores, puesto que al fijar un precio alto es más fácil bajarlo si fuera necesario.

c) Los objetivos centrados en la competencia.

Muchas empresas fijan sus precios en función de la competencia que se encuentra en el mercado, bien buscando la estabilización de precios o bien la anulación de los competidores.

Esta situación supone un reconocimiento por parte de la empresa de que no se encuentra en una posición suficientemente fuerte como para poder determinar el precio al cual desea vender sus productos. Este caso se produce especialmente en mercados con productos poco diferenciados con numerosos competidores.

8.3. Fijación de precios en función de los costos

Gran cantidad de empresas fijan sus precios teniendo en cuenta los costos como información principal y exclusiva.

Al soportar un fabricante unos costos por la producción y la comercialización de un producto, es normal que su primera preocupación sea determinar los niveles sucesivos de precios compatibles con las sucesivas restricciones de cobertura de los gastos directos, de las cargas de estructura y de beneficio.

Los costos se pueden clasificar de diferentes formas según el uso que de ellos se piense hacer.

Para determinar un precio unitario se suelen tener en cuenta los siguientes costos:

- 1) Materias primas
- 2) Salarios directos
- 3) Gastos de marketing directos
- 4) Salarios indirectos
- 5) Gastos de marketing indirectos
- 6) Gastos generales
- 7) Beneficio, cuando se considera como un porcentaje mínimo a obtener,

bien sobre la inversión o bien según otro criterio, como puede ser, igualar la tasa de interés del mercado.

Las diversas agrupaciones de los conceptos anteriormente nombrados, expresan diferentes ideas sobre precios.

Se denominan Precios Internos a los que calcula la empresa en base a sus costes sin tener referencia explícita a los datos del mercado.

Estos pueden ser:

- Precio límite, es el que se corresponde al coste directo, y se obtiene mediante la suma de las materias primas, salarios directos y gastos de marketing directos.

- Precio técnico, es el precio correspondiente al punto muerto, es decir, al precio que asegura, además de la recuperación del valor de reposición del producto, la cobertura de las cargas de estructura y esto para una hipótesis de volumen de actividad.

Precio técnico = Coste directo + Cargas de estructura.

Las cargas de estructura las componen los que se denominan costes fijos y son:

Salarios indirectos más gastos de marketing indirectos más gastos generales.

Este precio, se suele calcular para diferentes hipótesis de actividad.

- Precio objetivo, comprende los costos directos, las cargas de estructura y un beneficio mínimo que se considera como suficiente.

Este precio se obtiene para lograr el objetivo de un cierto nivel de rentabilidad, como quedó indicado en el apartado de los objetivos de beneficio.

8.4. la fijación de precios según la demanda del mercado. La elasticidad

En muchas ocasiones las empresas una vez obtenido un precio por medios cuantitativos, generalmente a partir del estudio de costes indicado en el apartado anterior, vuelve su mirada hacia el mercado con la finalidad de comprobar su eficacia en él.

Para realizarlo la compañía tiene interés en conocer conceptos como son, la elasticidad de la demanda respecto al precio, aceptación de un precio y la discriminación de precios.

Podríamos decir que el precio obtenido por medio de los costes es el precio mínimo que la empresa estaría dispuesta a aceptar, mientras el precio obtenido mediante el estudio de la demanda sería el precio máximo que el mercado está dispuesto a pagar.

8.4.1. La elasticidad

Desde una perspectiva de marketing, la utilidad de cualquier programa de fijación de precios dependerá del impacto de la decisión, tanto en la demanda del sector como en la demanda de la empresa.

Es decir, es necesario comprender la productividad de un cambio en el precio, en función de un cambio en las ventas. Sin embargo, a diferencia de otras relaciones de productividad, el precio tiene un doble impacto sobre las ventas. Cuando el precio cambia, no solamente cambian las ventas unitarias, sino también cambian los ingresos por tales ventas.

El término "elasticidad precio de la demanda" explícitamente toma esto en cuenta.

La elasticidad de una forma general, es un índice que nos mide la rentabilidad de las funciones respecto a la variación de las variables de que dependen.

La elasticidad nos indicará, con su signo, si las variaciones de las magnitudes que estudian son del mismo o distinto sentido y, con su cuantía, nos dirá la mayor o menor sensibilidad de la función respecto a las variables.

La elasticidad se expresa analíticamente como el cociente entre las variaciones de función y variable. En principio pues, para una función $y = f(x)$ la elasticidad será el cociente de los incrementos entre el que toma la función, Δy , respecto al que toma la variable, Δx ; así:

$$\text{Elasticidad} = \frac{\Delta y}{\Delta x}$$

Sin embargo, es conveniente manejar este valor como un índice objetivo, independiente de toda expresión en unidades determinadas, por lo que se consideran los incrementos relativos, cuyo cociente da un índice abstracto, no medido en unidades.

$$\text{Elasticidad} = \frac{\Delta y / y}{\Delta x / x}$$

De forma más concreta, la elasticidad precio de la demanda se mide por el porcentaje de cambio en la cantidad vendida, dividido por el porcentaje de cambio en el precio.

$$\frac{Q_1 - Q_0}{Q_0}$$

Expresado en una fórmula matemática sería: $E_{qp} =$

$$\frac{P_1 - P_0}{P_0}$$

Cuyos símbolos significan

E_{qp} = Elasticidad de la cantidad vendida respecto a un cambio de precios.

Q_1 = Cantidad vendida por período después del cambio.

Q_0 = Cantidad vendida por período antes del cambio.

P_1 = Precio nuevo.

P_0 = Precio anterior.

Si se puede calcular la medida de la elasticidad, entonces la empresa puede predecir el impacto del cambio en el precio sobre el ingreso.

Observamos que el número que debemos tener en mente es -1, si la elasticidad es -1 o menor (por ejemplo, -2 ó -3), entonces la demanda es muy elástica y sensible a los cambios en los precios y los ingresos se moverán en dirección opuesta a la dirección del cambio en el precio.

En esta situación la política más favorable es poner un precio bajo, o bien modificar el precio ya existente a la baja, aunque como se verá en el apartado correspondiente a la fijación de precios según la competencia, la reacción de ésta es fundamental para que cualquier decisión que se tome tenga éxito.

Si la elasticidad es mayor que -1, pero negativo, (por ejemplo, -1/2) entonces la demanda no es sensible al precio, y un incremento de precios hará que se pierdan pocas ventas del producto.

En esta situación lo indicado es un precio alto o bien, elevar el precio si ya se ha fijado anteriormente.

En el caso de que la elasticidad tenga signo positivo, estamos en presencia de un producto que presenta una demanda inversa, es decir, que a mayor precio se obtienen mayores ventas; caso típico de algunos productos de lujo.

El conocimiento de la elasticidad de la venta de un producto respecto al precio es útil para la empresa por varios motivos:

- Las elasticidades permiten saber en qué sentido hay que actuar sobre los precios.

- Las comparaciones de elasticidades entre marcas competidoras permiten identificar aquellas que resisten mejor que otras a una subida de precios.

Sin embargo, la medición cuantitativa de la elasticidad es difícil por varias razones (5).

- La elasticidad mide un comportamiento de compra y no es observable más que después de los hechos; su valor de predicción dependerá de las condiciones que han precedido a la observación; no puede, por lo tanto, utilizarse para poner precios a nuevos productos.

- En numerosas situaciones, el problema no está en saber cómo adaptar los precios a la sensibilidad actual del mercado, sino en saber cómo modificar y actuar sobre la sensibilidad en el sentido buscado por la empresa.

- Además, es a menudo difícil obtener en la práctica unas estimaciones de elasticidades precio suficientemente estables y fiables para permitir calcular un precio óptimo de venta sobre esta base.

De todas formas aunque, el número exacto de la elasticidad sea difícil de determinar, sí que podemos observar algunas características del mercado que pueden sugerir cómo es la elasticidad del mercado y de la empresa (6).

Factores que sugieren una demanda elástica del mercado.

1. Existen muchas formas o clases de productos alternativos que pueden sustituir al producto.

2. Sólo un pequeño porcentaje de los compradores potenciales compran o poseen actualmente el producto en razón del precio.

3. El producto representa un porcentaje relativamente alto del ingreso o de las compras del usuario o, de manera que el precio bajo es un beneficio muy importante.

4. La tasa de consumo o la tasa de reemplazo se puede incrementar con precios más bajos.

5. La demanda del comprador (o industria compradora) del producto es elástica con respecto al precio, de tal forma que si la compañía baja los precios, el comprador puede bajar los precios al producto final y se incrementará la demanda.

Factores que sugieren una demanda elástica para la empresa:

1. Las preferencias de marcas no están bien establecidas.

2. Se perciben pequeñas diferencias de calidad.

3. El riesgo económico percibido es relativamente alto en comparación con otros riesgos percibidos.

4. El proveedor, el abastecedor o la marca pueden ser cambiados fácil y rápidamente.

5. La diferencia en el precio es suficientemente grande como para ser observada, pero está dentro de un nivel de precios aceptable.

8.4.2. Aceptación de un precio

Una alternativa más operativa a la estimación de una elasticidad precio es la noción de la banda de aceptación de un precio, que se apoya en el conocimiento y la comprensión total del uso final del producto por el comprador.

La idea central de este enfoque es que los compradores comparan las ventajas y los costos de una compra: cuando las ventajas son superiores a los costos y cuando el producto posee la mejor relación coste-ventaja, el cliente procede a la compra (7).

El procedimiento a seguir para evaluar lo que un comprador está dispuesto a pagar consiste en identificar y evaluar las diferentes satisfacciones o servicios procurados por el producto, así como el conjunto de costes que suscita, en referencia a los productos competidores y sustitutos que desempeñan la misma función de base.

Con este fin se puede proceder como se describe a continuación:

A través de una encuesta de opinión, se pregunta al consumidor:

- 1) ¿Cuál es el precio a partir del que consideraría caro el producto?
- 2) Este producto, ¿Cuál es el precio más barato que podría tener?

Las dos respuestas dan la banda de aceptación en precios de aquel comprador.

Con los datos obtenidos, obtendríamos una figura como la siguiente:

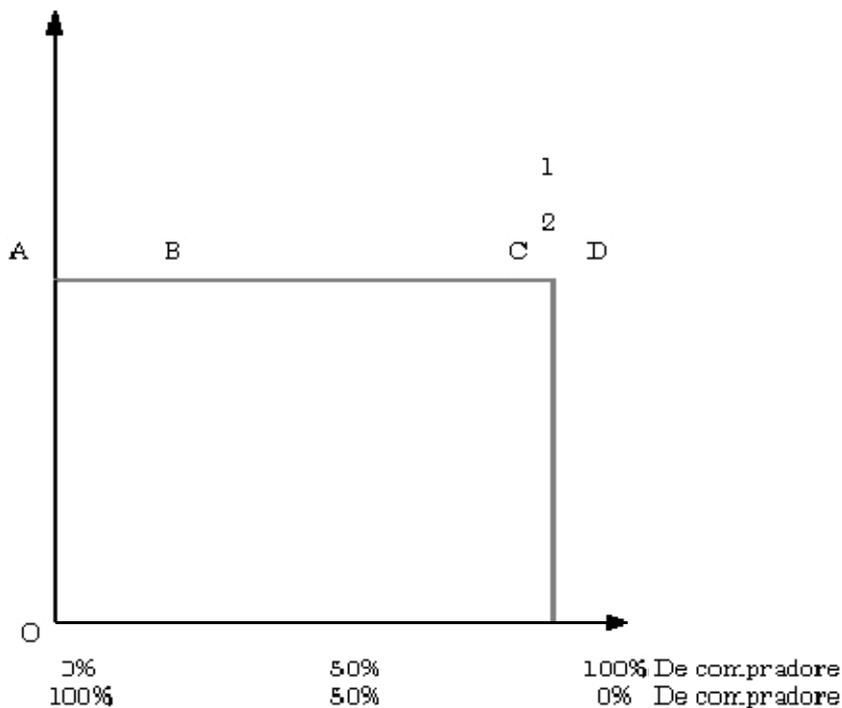


Figura - 2

Se toman los precios en ordenadas mientras en el eje de las abscisas se toman los porcentajes de consumidores que rechazan el precio.

La curva 1, representa la de precio-producto caro, tiene su origen de abscisas en O1 y la curva 2 representa la de precio-producto malo lo tiene en O2. Cuanto más crece el precio, mayor porcentaje lo rechaza por caro y es menor, en cambio, los que lo descartan por malo.

Así el precio OA lo rechazan por caro un gran porcentaje equivalente a AB, por malo el equivalente a CD y es aceptado, naturalmente por otro equivalente a BC.

Mediante este procedimiento podemos fijar para un producto la banda en que un precio es aceptado.

8.4.3. La discriminación de precios

Dentro de la determinación de los precios en función de la demanda, un procedimiento muy empleado es el de realizar diversas segmentaciones en función de la intensidad de dicha demanda, aplicando diversos precios en cada uno de dichos segmentos.

Discriminación de precios, es la venta de un artículo a dos o más precios distintos, no habiendo una diferencia proporcional en sus costos marginales (8).

Se puede hacer teniendo como base al cliente, la versión del producto, el lugar o el tiempo.

Si se toma como base al cliente, la discriminación de precios se efectúa al vender un mismo producto a dos compradores diferentes, según su grado de conocimiento del precio.

La discriminación según el producto, se emplea cuando se fijan a versiones ligeramente distintas del mismo producto, precios diferentes, aunque no en proporción con sus respectivos costos marginales.

Basada en el lugar, la discriminación toma en cuenta, la diferencia de obtener un producto según el lugar que se ocupa en el momento de consumirlo. Este es el caso, de diferenciar, primeras o segundas en el transporte por ejemplo.

La fijación de precios tomando como base el tiempo, se basa en la diferente intensidad que tiene la demanda de un producto, al variar la temporada, los días e incluso las horas.

Con el sistema de observar si la demanda presenta algunas de las características citadas se puede fijar el precio de un producto por encima o debajo del costo obtenido según la conveniencia de la empresa en cada caso.

8.5. La fijación de precios teniendo en cuenta a la competencia

Cuando una empresa establece sus precios a base principalmente de los que están poniendo sus competidores, puede subirlos o bajarlos más o menos en relación con los de sus rivales.

La característica distintiva es que no trata de mantener una relación rígida entre sus precios y sus costos o demanda. Estos, es decir, sus costos o demanda pueden cambiar, pero ella conservará sus precios, porque tampoco los altera la competencia. Y viceversa la firma cambiará sus precios cuando lo hagan los competidores, aunque no se alteren sus propios costos o demanda.

El problema para la empresa se centra, pues, en determinar un nivel de precios, tomando en consideración el nivel de precios previamente establecido por el sector.

Si la empresa tratara de poner un precio más bajo que el de sus competidores, estos reaccionarían inmediatamente, y lo único que se logrará es situar el precio medio del sector por debajo del

anterior, hasta llegar a una nueva situación de equilibrio. La empresa no obtendrá por lo tanto ninguna ventaja, a no ser que la demanda del sector sea muy elástica y entren nuevos compradores en el mercado.

Si pretende poner un precio por encima del sector, lo que ocurrirá será que venderá menos y por lo tanto perderá cuota de mercado.

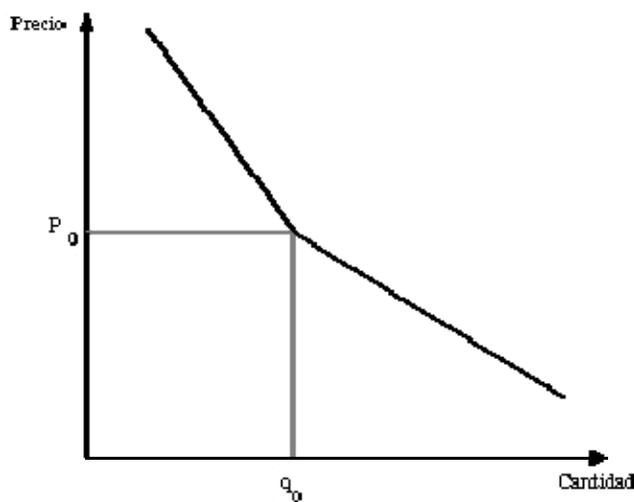


Figura - 3

La curva de demanda en estos casos presenta una situación como la de la figura - 3.

Sólo puede la empresa establecer un precio P_0 y vender q_0 .

Este tipo de situación competitiva tiende a prevalecer en la fase de madurez del ciclo de vida de los productos, en situaciones de oligopolios poco diferenciados, donde la demanda global no es expansible y las ofertas de los competidores existentes están escasamente diferenciadas.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO VIII

(1) Montgomery David, B. y Urban Glen, L. Marketing Científico. Editorial Pirámide, S.A. Madrid, 1977. Pág. 161-162.

(2) Quandt Richard, E. "Estimating Advertising Effectiveness: Some Pitfalls in Econometric Methods". Journal of Marketing Research, mayo 1964, páginas 51-60.

(3) Deaw, J. Managerial Economics (Englewood Cliffs, N.J.: Printece Hall, Inc., 1951), págs. 420 y ss.

(4) Kotler, P. Dirección de Marketing. Análisis, planeación y control. 2ª edición. Editorial Diana. México. 1980. Pág. 644.

(5) Jacquemin, A.: "Optimal Control and Advertising Policy". Metroeconómica Vol. 25. Mayo 1973.

(6) Richard T. Sampson, "Sense and Sensitivity in Pricing". Harvard Business review, noviembre-diciembre de 1964, págs. 99-105.

(7) Shapiro, B.P., Jackson B.B.: "Politique de prix: le client d'abord", Harvard L'Expansion (Printemps 1979), páginas 81-90.

(8) Stigler, George. The Theory of price, ed. rev. Nueva York: The MacMillan Company, 1952, págs. 214-220.