

## **Tema 4. Precio**

### **Objetivos**

Al finalizar la unidad el alumno aprenderá y conocerá aplicar los precios como instrumento mercadológico, sus factores internos y externos que los condicionan y además los métodos para su fijación.

### **4.1. Precio como Instrumento de Mercadotecnia**

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacciones del producto incluyen, además de las características tangibles, las intangibles, ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra.

Los conflictos más comunes en el precio del producto surgen dentro de los canales de distribución, entre el comprador y el vendedor y en el mantenimiento de los precios de reventa. <en cuanto al ambiente, los conflictos de precio se ven con más claridad en las relaciones con los competidores y en las políticas con el público. El conflicto de precios es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo.

#### Importancia del Precio para las Empresas

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

Por lo tanto, el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades. El precio de un artículo o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, ejemplo, las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente, por lo tanto, el precio es importante, pero no exclusivo.

Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores se sienten prósperos, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción, sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante debido que es la principal fuente de ingreso y, si el precio no se fija adecuadamente, ocasionará problemas en las ventas.

Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios. Además las empresas que gozan de mayores ganancias pueden permitirse pagar más a sus empleados elevándoles su nivel de vida. Asimismo, el precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, **la política comercial de la empresa.**

Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, **podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.**

### **Objetivos de la Empresa**

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

- a) ¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?
- b) ¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?
- c) ¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?

### **4.2. Factores Internos que lo Condicionan**

#### Factores Internos que Influyen en la Fijación de Precios

Antes de fijar los precios, la compañía debe decidir que estrategia seguirá con el producto. Los principales objetivos de marketing son:

- Supervivencia
- Maximización de las utilidades actuales
- Liderazgo en participación del mercado
- Liderazgo en calidad del producto.
- Estrategia de mezcla de marketing

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. **Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.**

### **Costos**

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de, producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo. Muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas, aunque este análisis de cada caso si es favorable dicha aplicación.

## **Consideraciones de Organización**

La gerencia debe decidir que parte de la organización fijara los precios. En las empresas chicas, es común que la alta gerencia maneje los precios. En empresas mas grandes, es común que ésta responsabilidad sea propia de los gerentes de división o de línea de productos. Hay empresas, sin embargo, en las cuales esta competencia se la atribuye a un departamento entero.

Por lo tanto, la fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

<b>Áreas Internas</b>	
<b>Costes.</b>	
<b>Cantidad.</b>	
<b>Precios.</b>	
<b>Beneficios</b>	<b>fijados.</b>
<b>Medios de producción.</b>	

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

### **4.3. Factores Externos que lo Condicionan**

Estos son.- La Naturaleza del Mercado y la Demanda.- Si los costos establecían el límite inferior del precio a fijar, el mercado y la demanda establecen el límite superior. El mercado en éste caso puede ser de varios tipos, si bien el análisis mas profundo de cada uno nos desviaría del objetivo central del trabajo, es conveniente nombrar las características principales de cada uno:

- ✓ Mercado de competencia pura: el mercado consiste en muchos compradores y muchos vendedores, por lo cual ningún vendedor o comprador tiene un efecto importante tanto en el precio como en el volumen de producción. Ningún vendedor puede vender por arriba del precio establecido ya que no tendría demanda de su producto, y los vendedores no cobran menos, porque pueden vender toda su producción al precio vigente
- ✓ Mercado de competencia monopolista: muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un intervalo de precios y no con 1

sólo precio de mercado. Éste intervalo aparece porque quienes venden pueden diferenciar su producto.

- ✓ Mercado de competencia oligopolista: consiste en unos cuantos vendedores muy sensibles a las estrategias de precios que apliquen sus competidores.
- ✓ Mercado de monopolio puro: consiste en 1 sólo vendedor, son casos particulares en el que el vendedor puede ser el gobierno o una empresa de servicios (energéticos, CIA telefónica, etc.).

Los precios se manejan de forma diferente en cada caso. No es análisis de éste trabajo saber estrictamente como éste tipo de mercado establece los precios ya que aparecen diferentes regulaciones y discriminaciones del precio.

La demanda por su parte juega un papel muy importante, existe un índice denominado Elasticidad de la demanda, y muestra el cambio que sufre la demanda al modificarse su precio. Se dice que la demanda es elástica cuando la misma sufre una gran variación al variar el precio y se dice que es inelástica o rígida cuando no varía en demasía al variar el precio, este último caso se puede entender mejor si el producto al cual se le analiza su demanda es un remedio y por ahí de los más importantes, por más que varíe el precio seguirá habiendo demanda ya que es un bien necesario indispensable.

#### Competencia

Otros factores externos  
La situación actual de la economía (recesión por ejemplo) índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante y también lo son diferentes cuestiones sociales. A continuación se dan algunos ejemplos de factores externos:

Áreas externas		
<b>Mercados.</b>		
<b>Tipos</b>	<b>de</b>	<b>Clientes.</b>
<b>Zonas</b>		<b>Geográficas.</b>
<b>Canales</b>	<b>de</b>	<b>distribución.</b>
<b>Promoción.</b>		

#### **4.4. Selección del Método de Fijación de Precios**

Un vez que se conocen las tres "ces" – la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores – la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo. La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones.

A continuación se definen algunos de estos métodos:

#### **Fijación de Precios por Sobreprecio**

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar a los costos del producto. Las empresas de construcción presentan licitaciones para contratos estimando el costo total del proyecto y sumando un sobreprecio estándar de donde saldrán sus utilidades. Los abogados y contadores cotizan normalmente sumando un precio estándar a su tiempo y costos. Los contratistas de la defensa cobran su costo más un sobreprecio estándar. Supongamos que un fabricante de tostadoras tiene las siguientes expectativas en cuanto a costos y ventas:

Costo variable unitario \$10

Costo fijo 300,000

Ventas unitarias esperadas 50,000

El costo unitario del fabricante está dado por:

Costo unitario = costo variable + (costo fijo / ventas unitarias)

= \$10 + (300,000/50,000) = \$16

Supongamos ahora que el fabricante quiere ganar un sobreprecio del 20% sobre las ventas. El sobreprecio del fabricante está dado por:

Sobreprecio = costo unitario / (1 - rendimiento sobre ventas deseado)

= \$16 / (1 - 0.2) = \$20

El fabricante cobraría a los distribuidores \$20 por tostadora y obtendría una utilidad de \$4 por unidad. A su vez los distribuidores pondrán un sobreprecio a la tostadora. Si los distribuidores quieren ganar el 50% de su precio de venta, aumentarán el precio de venta de la tostadora a \$40. Esto equivale a un sobreprecio sobre costos del 100%.

Los sobreprecios suelen ser más altos en artículos de temporada (para cubrir el riesgo de no venderlos) artículos de especialidad, artículos que no se venden mucho, artículos con costo de almacenamiento y manejo elevados y artículos con demanda inelástica.

### **Fijación de Precios por Rendimiento Objetivo**

En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión (ROI): General Motors utiliza este método y pone precio a sus automóviles a modo de obtener una ROI del 15 al 20%. Las empresas de servicios públicos (electricidad) también usan éste método, pues necesitan obtener un rendimiento justo de su inversión.

Supongamos que el fabricante de tostadoras invirtió \$ 1 millón en el negocio y quiere fijar un precio que le pague un ROI del 20%, es decir, \$20,000. El precio por precio por rendimiento objetivo está dado por la siguiente fórmula:

#### Precio de Rendimiento

= (costo unitario + rendimiento deseado \* capital invertido) / ventas unitarias

= \$16 + (0.20 \* \$1,000,000) / 50,000 = \$20

El fabricante obtendrá su ROI del 20% siempre que sus costos y ventas estimados sean exactos.

### **Fijación de Precios por Tasa Vigente**

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores. En las industrias oligopolistas que venden un producto básico uniforme como acero, papel o

fertilizante, las empresas normalmente cobran el mismo precio. Las empresas más pequeñas siguen al líder , cambiando sus precios cuando el líder del mercado lo hace, no cuando su propia demanda o costos cambian. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento pero mantienen la diferencia. Por ejemplo las gasolineras de segundo nivel por lo regular cobran unos cuantos centavos de dólar menos por galón que las grandes empresas petroleras sin dejar que la diferencia aumente o disminuya. La fijación de precios por tasa vigente es muy popular. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución. E dice que tal precio refleja la sabiduría colectiva de la industria en cuanto al precio que produce un rendimiento justo sin poner en peligro la armonía industrial.

### **Determinación del Precio en Base a los Incrementos de Costos.**

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.

Habiendo elegido el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos de los

productos, la atención puede dirigirse a establecer el margen que será agregado al costo del producto. Este margen puede calcularse como mark-up o como margen.

### **Fijación de Precios Basada en las Condiciones del Mercado**

Hasta aquí los enfoques para fijar precios que se han considerado son aquellos que se derivan de la consideración de los factores internos, al saber: la estructura de costos de la empresa y las metas de márgenes de ganancia. En esta sección se describen los enfoques de fijación de precios basados en las condiciones de los mercados, que son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

Dos grandes vías están abiertas para las empresas que lanzan nuevos productos al

mercado:

- El Descremado o
- La Penetración.

Las Estrategias de Descremar el Mercado.- Estas involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto. El objetivo es ' desnatar la rica crema ' de la cima del mercado. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas.

Las Estrategias de Descremado realmente sólo pueden emplearse donde la demanda es relativamente inelástica. Es probable que éste sea el caso cuando el producto tiene beneficios y/o rasgos únicos que el consumidor valora. La estrategia puede tener que ser alterada si los competidores pueden producir un producto similar. Una pauta de comportamiento común es que el innovador del producto pone un precio inicial alto para recuperar tan rápidamente y tanto como le sea posible de la inversión realizada por la empresa. Los competidores inevitablemente entrarán en el mercado en algún momento, si es potencialmente rentable hacerlo, y el innovador finalmente deberá seguir la

tendencia declinante de los precios de venta de la unidad a medida que aumenta la oferta.

Las Estrategias de Penetración apuntan a lograr la entrada en el mercado de masas. El énfasis está en el volumen de ventas. Los precios de la unidad tienden a ser bajos. Esto facilita la rápida adopción y difusión del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se alcanzan logrando un gran volumen de las ventas en lugar de un margen grande por unidad.

### **Fijación de Precios Sobre Bases Psicológicas**

La fijación de precios tiene dimensiones psicológicas así como económicas y los mercadólogos deben tenerlas en cuenta al tomar decisiones de fijación de precios. La fijación de precios según la calidad, precios extraños, la fijación de precios según líneas, y precios habituales, son formas de fijar los precios sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los compradores.

### **Fijación de Precios Según la Calidad:**

Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto, ya sea examinándolo por sí mismos, o como resultado de la experiencia anterior con él, o porque carecen de la especialización necesaria, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como siendo baja.

Muchos productos se comercializan en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo confiere al comprador. El prestigio de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores entonces percibirán una incompatibilidad entre la imagen de la calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

### **Precios Extraños:**

Los precios extraños pueden crear la ilusión que un producto es menos costoso para el comprador que lo que realmente es. Un precio con un número raro, como \$9,99, se prefiere a \$10, supuestamente porque el comprador enfoca su atención en los 9.

Fijación de precios según líneas:

Dado que la mayoría de las organizaciones comercializa un rango de productos, una estrategia de fijación de precios eficaz debe considerar la relación entre todas estas líneas de productos en lugar de ver cada uno de ellos en aislamiento. La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Por ejemplo, una compañía de vinos podría tener tres líneas de vino, una con un precio de \$15, una segunda a \$25 y una tercera a \$45. Estos precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía servir a varios segmentos del mercado. Tanto el vendedor como el comprador se pueden beneficiar de la fijación de precios según las líneas de productos. Los compradores pueden seleccionar su rango de precios aceptables y entonces pueden concentrarse en otras características, por ejemplo el estilo, tamaño, color, etc., así que la fijación de precios por líneas de productos sirve para simplificar la toma de decisiones del

cliente. Los vendedores pueden ofrecer líneas específicas en un número limitado de categorías de precio y pueden evitarle a la dirección los costos y complejidades de tener un gran número de precios diferentes.

La fijación de precios por líneas de productos puede constituir una estrategia eficaz para ampliar un mercado agregando nuevos usuarios. Los probables compradores pueden convertirse en clientes que compran por primera vez porque son atraídos por los productos de bajo precio en el rango. Una vez estos compradores han desarrollado el gusto por el producto pueden ser estimulados a comprar un producto de precio más alto dentro del rango. La habilidad en la fijación de precios por líneas descansa en seleccionar diferenciales de precio que estén suficientemente apartados como para que los consumidores puedan distinguir entre ellos, pero no tan separados que quede un hueco que pueda ser llenado por los competidores.

### **Precios Habituales:**

En algunos mercados y en el caso de ciertos productos de bajo costo como dulces, raíces y tubérculos, y en algunos casos los alimentos de primera necesidad, existe una amplia resistencia a incluso aumentos modestos del precio. Bajo tales circunstancias una estrategia común es mantener hasta donde sea posible el precio de la unidad, aunque reduciendo el tamaño de la unidad. Esto se llama mantenimiento de los precios habituales o acostumbrados. Así, aunque el precio de una barra del chocolate se mantenga por un período largo de tiempo, durante ese mismo período el tamaño de la barra podría haber sido reducido varias veces. Cuando deben subirse los precios, a menudo se usa una estrategia compensatoria consistente en aumentar el tamaño de la unidad de venta pero en forma menos que proporcional al aumento en el precio de venta.

### **Seleccionar el Precio Final**

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio final la empresa debe considerar otros factores, que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

### **Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad**

En un gran número de pequeñas y medianas empresas el precio empieza a fijarse calculando el número de unidades que hay que vender para que con los ingresos totales obtenidos se puedan cubrir los gastos efectuados, esto es lo que se denomina «punto muerto» o «umbral de rentabilidad», es decir, el volumen de ventas que se realiza a través del cual la empresa no obtiene ni beneficios ni pérdidas.

El punto muerto es, pues, aquella cantidad de ingresos que genera un margen de contribución (porcentaje sobre ventas) igual a la cuantía de costes fijos. Por encima de dicha cantidad se obtienen unos ingresos que, una vez absorbidos los costes fijos, proporcionan beneficios y por debajo de la misma proporcionan pérdidas.

El cálculo del punto muerto se efectúa partiendo de la siguiente formulación matemática:



$$\text{Beneficio} = \text{Ingresos Totales} - \text{Costes totales}$$

$$\text{Beneficio} = B$$

$$\text{Ingresos totales} = It$$

$$\text{Precio unitario} = p$$

$$\text{Unidades vendidas} = q$$

$$\text{Costes totales} = Ct$$

$$\text{Costes variables totales} = CV$$

$$\text{Costes fijos totales} = CF$$

$$\text{Coste variable unitario} = CVU$$

$$B = It - Ct = It - (CF + CV) = q \times p - (CF + CVU \times q)$$

Teniendo presente que en el punto muerto el beneficio es nulo, es decir, los ingresos totales son iguales a los costes totales.

$$It = Ct ; q \times p = CF + CVU \times q$$

$$q(p - CVU) = CF$$

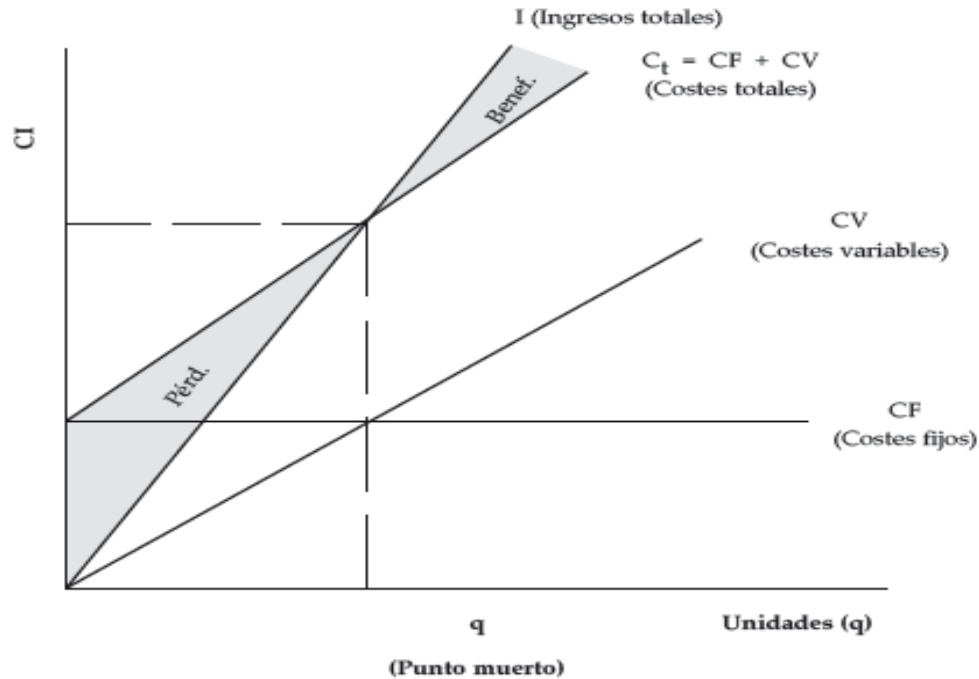
$$p - CVU = \text{Contribución Unitaria del Beneficio}$$

$$\text{Punto muerto, en cantidad} = \frac{CF}{p - CVU} = \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Contribución unitaria}}$$

$$\text{Punto muerto, en euros} = \frac{CF}{\text{Margen de contribución}}$$

$$\text{Margen de contribución} = \frac{\text{Contribución unitaria}}{\text{Precio unitario}}$$

GRÁFICO. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PUNTO MUERTO



#### Ventajas del Punto Muerto

- Ofrece información sobre los riesgos derivados de las variaciones en los volúmenes de producción.
- Proporciona una visión clara de los efectos del aumento de los costes fijos.
- Sirve para determinar el cambio en los beneficios ante los cambios de precios y costes.

#### Limitaciones del Punto Muerto

- Producción y ventas no suelen ser procesos simultáneos; el retraso del uno frente al otro produce efectos sobre el nivel de existencias.
- El volumen de productos vendidos no es, normalmente, independiente del precio de venta.
- Los costes variables surgidos en el entorno de la plena capacidad pueden variar más que proporcionalmente el incremento de producción.
- Clasificar a los costes en fijos y variables depende del horizonte de tiempo contemplado.
- Si la gama de producción considerada es extensa, los costes fijos pueden no permanecer constantes y aumentar.
- En producciones diversificadas, el punto de equilibrio puede fluctuar por variados y diversos motivos (áreas geográficas, canales, tipos de clientes).
- La extrapolación de los datos históricos, si éstos no son estables, puede ser arriesgada, y las conclusiones erróneas.

- En el análisis tradicional no se tienen en cuenta ni el riesgo ni la incertidumbre al realizar estimaciones futuras. Este análisis sólo es válido para el corto plazo.