

TITULACIÓN: L.I.TE.M.

CURSO: 1º

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA I

ALUMNO:.

INDICE

Introducción 3

Importancia del precio 5

Factores a considerar en la fijación del precio 9

Marco legal 9

Mercado y competencia 9

Objetivos de la empresa 13

Efectos de la elasticidad cruzada 14

Métodos de fijación de precios 17

Método basado en costes 17

Métodos basados en la competencia 20

Métodos basados en el mercado o la demanda 22

Estrategias de precios 23

Estrategias diferenciales 25

Estrategias competitivas 29

Estrategias geográficas 30

Estrategias de precios psicológicos 31

Estrategias de precios para líneas de productos 33

Estrategias de precios para productos nuevos 34

Modelos de fijación de precios 36

Modelo de fijación de precios a un producto

en situación competitiva 37

Modelo de fijación del precio a una línea

de productos 38

Bibliografía 391.- INTRODUCCIÓN.

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aun se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos. Los vendedores pedían un precio mas alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar y a través del regateo se llegaba a un precio mas o menos aceptable para ambas partes. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas. Sin embargo, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

El precio es el único elemento del mix de Márketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes. Es mas, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como los problemas más importante a juicio de los ejecutivos de Márketing a mediados de los ochenta. Los errores más frecuentes son los siguientes:

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

La estimación del precio resulta problemática cuando la empresa tiene que hacerlo por primera vez, cuando desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce su producto en un nuevo canal de distribución o área geográfica o cuando realiza una nueva oferta. La empresa debe decidir donde posicionar su producto respecto a la calidad y el precio además de considerar otros muchos factores en la fijación de su política de precios tales como los salarios, renta, intereses o utilidades, características distintivas o marca del producto, etc... que tiende a hacer los precios más rígidos, es decir, menos susceptibles a los cambios en la oferta y la demanda. Por lo tanto, el precio es un regulador básico en el sistema económico porque afecta a la distribución de estos factores productivos. Además, hay algunos aspectos psicológicos del precio que deben ser tenidos en cuenta por los ejecutivos de mercadotecnia como es el hecho de que los consumidores confían mucho en el precio como indicador de calidad del producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa. Por supuesto, la percepción de la calidad del producto por los consumidores también puede verse influenciada por la reputación de la tienda, la publicidad o la promoción del producto además de otras variables.

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos. Es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora de elevar el éxito o no de un producto o incluso de una compañía. Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en practica de políticas de costes, márgenes y descuentos así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos.

La determinación del precio tiene mayor importancia en las épocas de inflación y recesión, como se ha estado experimentando en los años pasados en Estados Unidos. El precio afecta la posición competitiva de la

empresa y su posición competitiva en el mercado. Como resultado, el precio tiene un efecto considerable en el ingreso y una utilidad neta de la compañía. No obstante, según *William J. Staton*, para valorar el papel del precio en su justa medida dentro del programa de mercadotecnia de una compañía, debemos decir que es importante pero no determinante para explicar un éxito de mercadotecnia ya que cuando las condiciones económicas son favorables y los consumidores se encuentran en una situación de relativo desahogo, el precio no se considera tan importante como la planificación del producto o la actividad de promoción cosa que no sucede cuando nos encontramos en periodos inflacionistas o de recesión.

2.- IMPORTANCIA DEL PRECIO.

Sin duda, mucha de las dificultades relacionadas con el establecimiento del precio parten de un hecho muy simple. Con frecuencia no sabemos el significado de la palabra precio aun cuando se trata de un concepto que resulta muy fácil de definir en términos familiares. En la teoría económica aprendemos que el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados.

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

Sin embargo, los problemas prácticos surgen al intentar dar una definición del precio que exprese simplemente el precio de una unidad de producto. Con relación a este problema *Santesmases Mestre* propone la idea de considerar al precio como el punto que iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar una transacción para el vendedor. No obstante, tal y como se mencionó en el apartado anterior, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo un conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridos y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Los consumidores captan de una forma directa y clara las modificaciones en precios y su reacción será inmediata frente a las variaciones propuestas. En este sentido, se podría afirmar que el precio es el más importante frente a las variaciones propuestas. En este sentido, se podría afirmar que el precio es la más importante de las variables del *Márketing* controlable por la empresa. Sin embargo los estudios empíricos sobre el comportamiento de las empresas no confirman claramente esta afirmación ya que la información, aparentemente contradictoria, proviene de la diferente importancia que puede tener la variable precio en los diversos sectores y según la posición que la empresa ocupe en el mercado.

En algunos casos, puede existir un precio fijado por el mercado y al que deberá adaptarse la empresa. Este sería el supuesto clásico de competencia perfecta, en el que el mercado impone su precio a compradores y vendedores, haciendo inútil cualquier política de precios que no sea la aceptación del propuesto por el mercado; la intervención del Estado en la economía origina que algunos productos tengan sus precios fijados o autorizados por el Estado; también existen acuerdos, tácitos o implícitos por lo general, que excluyen la utilización de los precios como variables competitivas. En todos estos casos se excluye la utilización de la variable precio como instrumento de la acción de *Márketing*, lo que vendría a explicar la reducida importancia que se adjudicaría a esta variable por parte de dichas empresas. Sin embargo, existe aun un gran número de empresas que, por no encontrarse en alguno de los supuestos anteriores, pueden utilizar la variable precio como un elemento de acción comercial. Por ejemplo, al no ser idénticos los productos que compiten en el mercado, la diferencia de calidad existente entre ellos pueden justificar diferencias en los precios. En este sentido *Kotler*, en su libro *Márketing management*, sugiere que existen nueve posibles estrategias precio-calidad que plasma en el siguiente cuadro.

Calidad del	Precio			
		Alto	Medio	Bajo

producto	Alta	1 Estrategia de carestía	2 Estrategia de alto valor	3 Estrategia de máximo valor
	Media	4 Estrategia de sobreprecio	5 Estrategia media	6 Estrategia de buen valor
	Baja	7 Estrategia de ruptura	8 Estrategia de falsa economía	9 Estrategia barata

Las estrategias 1, 5, y 9 pueden coexistir en un mismo mercado, al dirigirse a segmentos de mercado diferenciados por el interés en precio, en calidad o en un equilibrio calidad-precio.

Las estrategias 2, 3 y 6 son ataques competitivos frente a las empresas situadas en la diagonal, al ofrecer en idénticas condiciones de calidad un precio sensiblemente inferior.

Las estrategias 4, 7 y 8 consisten en sobre valorar el producto respecto a su calidad. Estas estrategias son a medio plazo descubiertas por los clientes, que irán abandonando la compra de la marca, y por ello suelen ser rechazadas y por eso suelen ser rechazadas por los directivos comerciales.

Las decisiones sobre precios deben subordinarse, en primer lugar, a los objetivos de la política comercial de la empresa, y en último termino a los objetivos generales de la empresa. A la hora de determinar la política de precios influye de forma fundamental el objetivo de maximización del beneficio, pero también actúan factores tales como el prestigio, la responsabilidad social, imagen de la empresa y del producto, estabilidad de los precios, obtención de un objetivo dado de rentabilidad de la inversión, alcanzar una determinada cuota de mercado etc...

Además de todo lo dicho con anterioridad, el precio, para los responsables de Márketing, tiene una gran importancia debido a diversas razones tales como:

- **Es un instrumento a corto plazo** con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del Márketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
- **Poderoso instrumento competitivo** en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).
- **Único instrumento que proporciona ingresos** ya que los restantes instrumentos de Márketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.
- **Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.** El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes ya que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.

Por otro lado, las reacciones del mercado varia ante alzas o bajas de los precios. Una elevación del precio resulta casi siempre impopular aunque a veces produce el efecto contrario si el mercado estima que el precio va ha seguir subiendo. Por el contrario, aunque una disminución del precio generalmente es bien acogida, no siempre estimula a la demanda ya que puede ser interpretada como el inicio de nuevas bajadas o la

disminución de calidad.

- **Única información disponible en muchas decisiones de compra**, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

3.- factores a considerar en la fijación del precio.

A pesar de la rapidez con la que se puede actuar sobre el precio y las inmediatas repercusiones que esas modificaciones tienen sobre nuestra cuenta de resultados, la fijación de este no resulta fácil ni mucho menos puede ser arbitraria ya que sobre él actúan una serie de factores condicionantes que restringen y limitan las alternativas posibles en la fijación de precios. Entre los factores condicionantes más importantes podemos destacar:

• MARCO LEGAL.

Este marco legal puede regular los límites dentro de los cuales debe moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa. Aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de precios, alguno de ellos está regulados y su modificación requiere la autorización administrativa correspondiente.

En relación con este tema podemos mencionar la ley para regular casos específicos de transacciones económicas. Así, por ejemplo, muchas empresas y en particular las dedicadas a las ventas al detalle, reducen de manera temporal los precios de unos cuantos artículos para atraer a los consumidores. Esta estrategia de precios y de promoción sirve para inducir a la compra de los artículos a los que se reduce el precio a los que se denominan gancho. De acuerdo con ellas, el comerciante tiene prohibido vender un artículo en un precio menor que su costo de factura, incluyéndole flete, más un nivel de utilidad bruta dado.

• MERCADO Y COMPETENCIA.

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

Una vez que la empresa se encuentre al tanto de los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios. Si la oferta de la empresa es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario perderá ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia. Si por el contrario, la oferta es superior, la empresa tendrá que fijar un precio mayor que el de la competencia. Debe estar al tanto, sin embargo, de que los competidores no alteren sus precios como respuesta a las modificaciones que ella introduce. Básicamente, la empresa utilizará un precio para posicionar su oferta al mismo nivel que la competencia.

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

- **Cambio de sus propios precios.-** Pueden darse varias situaciones que lleven a una empresa a modificar sus precios. Si la cuota de mercado de una empresa se ve reducida debido a una fuerte

competencia puede, al principio, reducir el precio, pero a la larga, la mejor opción puede ser mejorar su programa de mercadotecnia en lugar de confiarse a la reducción de precios, ya que estas sólo es recomendable utilizarlas, de forma temporal, para corregir desequilibrios de inventarios o para lanzar nuevos productos.

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

- Reacción a cambio de precios de los competidores.— Cualquier empresa puede suponer que sus competidores modificarán sus precios. Como consecuencia, todas las empresas deberán estar preparadas para reaccionar ante posibles bajadas de precios, principalmente, pues en el caso de subidas el no reaccionar a tiempo no es tan perjudicial.

De acuerdo con esta estrategia, los vendedores mantienen estables sus precios. Sus esfuerzos por mejorar su posición en el mercado los realizan actuando sobre otros aspectos del programa de mercadotecnia, es decir, el vendedor estará interesado en incrementar sus ventas sin disminuir el precio. Para ello utilizara métodos alternativos como pueden ser el de promoción y el de diferenciación del producto. En los últimos años, además, a aparecido el uso de cupones comerciales como método de atracción de la clientela, los cuales se basan en cambiarlos por obsequios o dinero en metálico o descuento en futuras compras del producto.

Tras haber determinado su estrategia de precios, las empresas pueden desear elevar o reducir los precios. Varias situaciones pueden inducir a la empresa a reducir su precio, aunque ello sea susceptible de provocar una guerra de precios:

- Exceso de capacidad.
- Cuando se produce un descenso en la cuota de mercado.
- En un intento de dominar el mercado mediante costes más bajos derivada de unos mayores volúmenes de producción.

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

- *Imagen de baja calidad.*
- *Cuota de mercado frágil.* Un precio bajo conseguirá una cuota de mercado importante pero no la fidelidad del mismo.
- *Riesgo de subsistencia.* Los competidores que fijan los precios más altos del mercado tienen un gran margen para reducir los precios.

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

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

memoria y cuando el mercado se estabilice pueden castigar a esta empresa. Existen otras formas de responder a costes altos o a la demanda sin tener que elevar los precios. Algunas de estas posibilidades de actuación son las siguientes:

- Reducción de la calidad del producto.
- Sustitución por otros materiales o ingredientes más baratos.
- Reducción o eliminación de atributos funcionales para reducir el coste.
- Reducción o eliminación de servicios añadidos al producto.
- Utilización de materiales de envases y embalajes más baratos.
- Reducción del número de tamaños y modelos ofrecidos.
- Creación de nuevas marcas más económicas.

Cualquier modificación en los precios puede afectar al comportamiento de los clientes, competidores, distribuidores y proveedores e incluso impulsar al gobierno a tomar medidas. Los consumidores no siempre hacen una interpretación uniforme ante los cambios de precios. Una reducción en los mismos puede interpretarse como el inicio de futuras reducciones con lo que merece la pena esperar, la empresa pasa por momentos delicados, que el producto tiene algún defecto o que la calidad del mismo es inferior.

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

Los competidores reaccionarán probablemente si el número de empresas en el mercado es reducido, el producto es homogéneo y los consumidores están suficientemente informados. La reacción de los competidores puede ser una modificación de los precios al considerar estos que cada modificación del precio es un reto al que debe responder según sus propios intereses. Para ello podría analizarse la situación financiera del competidor, a través de sus ventas recientes, de su capacidad productiva, de la fidelidad de los consumidores y de los objetivos de la empresa. Si el competidor persigue un objetivo de cuota de mercado, seguramente también modificará el precio, si lo que persigue es maximizar sus beneficios, puede reaccionar mediante otra estrategia como por ejemplo incrementar el presupuesto de publicidad o mejorar la calidad del producto. El reto es intentar adivinar la que persigue el competidor utilizando para ello fuentes de información tanto internas como externas.

• OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Los objetivos de la empresa son uno de los elementos más importantes a considerar a la hora de establecer el precio siendo, además, la base para la formulación de las estrategias de Marketing. Una empresa puede perseguir gran variedad de objetivos tales como beneficios, participación en el mercado, recuperación de inversiones, rentabilidad etc... intentando, en todo caso, alcanzar varios simultáneamente y no uno sólo.

Sin embargo, a pesar de lo lógico que pueda parecer, muy pocas empresas establecen con plena conciencia sus metas o formulan de manera explícita sus objetivos en el establecimiento del precio. Las metas principales en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada. De acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera:

- Orientadas a las utilidades, para:

- ◆ Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.
- ◆ Alcanzar utilidades máximas.
- Orientadas a las ventas para:
 - ◆ Aumentar las ventas.
 - ◆ Mantener o aumentar la participación en el mercado.
- Orientadas al mantenimiento de una situación para:
 - ◆ Estabilizar los precios.
 - ◆ Enfrentarse a la competencia.

• EFECTO DE LAS ELASTICIDADES CRUZADAS

Cualquier modificación en el precio de un producto o servicio puede alterar la demanda de otros de la gama de productos ofertados. Este fenómeno, conocido como elasticidad cruzada de la demanda, se produce cuando existe una relación de complementariedad o de sustitución entre los productos. La elasticidad cruzada será negativa entre los productos complementarios y positiva entre los sustitutivos.

Las personas mas en contacto con el mercado necesitan conocer como responde la demanda ante el precio. Consideraremos dos funciones de la demanda. En (a), un incremento del precio P1 a P2 apenas supone una pequeña reducción de la demanda de Q1 a Q2. En (b), el mismo incremento del precio representa una reducción importante de Q1 a Q2. Si la demanda apenas cambia ante las variaciones en los precios decimos que es inelástica, si cambia considerablemente diremos que es elástica. La estimación de la elasticidad precio de la demanda aparece en la siguiente formula:

% cambio en la cantidad demandada.

Elasticidad precio de la demanda =

% cambio en el precio.

(a) Demanda rígida. (b) Demanda elástica.

La demanda es seguramente menos elástica bajo las siguientes condiciones:

- No existen sustitutos competidores o en caso contrario son pocos.
- Los compradores no perciben un precio más alto.
- Los compradores muestran lentitud para cambiar sus hábitos de consumo y buscar precios más bajos.
- Los consumidores creen que los precios mas altos están justificados por mejoría en la calidad inflación etc...

Si la elasticidad de la demanda con respecto al precio se pudiera determinar con facilidad, se podría también fijar sin dificultad el precio óptimo. Por esto, en la práctica, puede ser imposible, sobre todo si se trata de productos nuevos. Además, como ya se ha indicado anteriormente, la demanda de un producto no depende únicamente del precio y su influencia sobre aquella esta afectada por interacción de otras variables.

Aun cuando la elasticidad pudiera medirse con precisión en un momento determinado, esta posiblemente no sería constante a lo largo de la curva de demanda. La curva de demanda suele mostrar una elasticidad menor al principio, cuando los precios son altos, y posteriormente adquiere mayor elasticidad, cuando los precios son bajos. Además, la elasticidad no es igual para todos los compradores. En consecuencia, la elasticidad varía

también a lo largo del ciclo de vida del producto.

4.- METODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

La existencia de varios procedimientos aplicables para la fijación de precios se debe a la diferente posición competitiva y grado de información sobre los mercados que tiene la empresa. La determinación del presupuesto óptimo comercial y la fijación del precio óptimo en condiciones de monopolio y oligopolio, sin embargo, no son frecuentes ya que es necesario no sólo que se dé la citada situación competitiva, sino que las empresas conozcan las funciones de demanda y producción de cada uno de los productos que venden, y por otra parte que los productos que compiten en el mercado no estén diferenciados, y si lo están que los consumidores establezcan y ordenen sus preferencias y se comporten racionalmente.

Estas condiciones llevan a que, en la práctica, las empresas determinen sus precios mediante procedimientos más incompletos, que si bien presentan limitaciones teóricas, tienen una mayor eficacia práctica y conducen a un resultado satisfactorio.

Los criterios anteriores son válidos, en general, para fijar el precio tanto de un producto aislado como del conjunto de los productos que componen una línea o gama de la empresa. Si bien, en este último caso, deben considerarse además los objetivos generales de la venta y rentabilidad del conjunto de la cartera, así como las elasticidades cruzadas de los productos que la componen. Estos procedimientos se basan en la consideración fundamental de la demanda, de los costes o de la competencia.

• METODOS BASADOS EN EL COSTE

Son los métodos que se consideran más objetivos y justos y tienen un fuerte arraigo cultural y social. Consisten fundamentalmente en la adición de un margen de beneficio al coste del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos, lo que a simple vista puede parecer correcto y justo.

Esta forma de fijar los precios lleva a una visión demasiado estrecha del concepto de producto, que lo contempla como la suma de partes componentes sin tener en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo. De todos modos, la decisión del vendedor sobre qué productos fabricar y en qué cantidades depende críticamente de su coste de producción. Los métodos basados en el coste pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

• Método del coste más margen.

Consiste en añadir un margen de beneficios al coste total unitario del producto. El coste total unitario se calcula sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Costes fijos

Coste total unitario = Coste variable +

Unidades producidas

Precio de venta = Coste total unitario + Margen de beneficio sobre coste

También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de sobre el coste del producto, para ello el procedimiento a seguir sería el siguiente:

$$PV = CTU + (M \times PV) \quad PV = CTU / (1 - M)$$

Siendo: PV = Precio de venta

CTU = Coste total unitario

(M x PV) = Margen sobre precio de venta.

El método del coste mas margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el calculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva l precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio.

- **Método del precio objetivo.**

Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del *punto muerto* o del *umbral de rentabilidad* que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los beneficios son el resultado de restar los costes totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costes totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios. Por debajo se incurrirá en pérdidas. Para determinar el volumen de ventas del punto muerto en el que los ingresos (I) y los costes totales (CT) coinciden, se igualan ambas funciones:

$$I = CT \quad P \times Q = CF + CVU \times Q$$

Siendo: P = Precio

Q = Volumen de ventas en unidades

CF = Costes fijos totales

CVU = Coste variable unitario

CF

Despejando Q obtenemos: **Q =**

P – CVU

El análisis del punto muerto descrito puede utilizarse también para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos. La expresión: **P x Q = CF + CVU x Q** puede ampliarse a fin de que los ingresos no solo cubran los costes totales, sino también un determinado nivel de beneficios (B), es decir:

CF + B

$$P \times Q = CF + (CVU \times Q) + B \quad P = CVU +$$

Q

- **METODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA.**

Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores. El precio del vendedor puede fijarse del mismo modo, por encima o por debajo del prevaleciente en el mercado. En algunas circunstancias, la gerencia puede decidir que el precio que se fije a su producto sea el mismo que el de la competencia.

Una empresa se inclinará por este método cuando el mercado sea de intensa competencia y los productos de la empresa no se diferencien de manera notable de los consumidores, condiciones de mercado que son paralelas a las que se encuentran en competencia perfecta.

Este sistema se utiliza también cuando existe un nivel de precios tradicional o esperado. Los caramelos, las bebidas gaseosas y los chicles, por ejemplo, tradicionalmente reciben su precio de esta manera. Cuando los crecientes costes ejercieron presión sobre el precio esperado, los vendedores con frecuencia ajustaron sus precios al precio esperado del mercado, con el recurso de reducir la cantidad o calidad del producto.

El agudo desplome de los ingresos que ocurre cuando el precio se eleva por encima del nivel acostumbrado indica que el vendedor debe enfrentarse a una demanda desviada, es decir, el ingreso total disminuye cada vez que el precio se incrementa. El precio esperado es sólido, y en consecuencia, la reducción del precio no aumenta las ventas en forma considerable, o cuando menos, no lo suficiente para compensar la pérdida en el ingreso promedio.

Aun cuando pueda parecer extraño, con frecuencia se utiliza el mismo método para el establecimiento de precio cuando el mercado se encuentra dominado por unos cuantos vendedores (oligopolio). Los productos de todas las empresas son muy similares y la demanda es, por lo común, rígida. La curva de la demanda que corresponde a cada vendedor en una situación oligopolista es desviada, como se comentó en el caso anterior.

Para lograr el máximo de utilidades, el comerciante en un mercado oligopólico debe fijar sus precios de acuerdo con el mercado pues vender por encima del precio del mercado redundaría en una dramática relación en el ingreso total, debido a que la curva de ingreso promedio es muy elástica. Si el comerciante opera para reducir el precio por debajo del precio del mercado, sus competidores responderían de inmediato, de modo que si no lo hace, quien reduzca sus precios disfrutaría de un aumento importante de sus ventas. Al tomar medidas defensivas, los competidores harían reducción es similares en sus precios, con el resultado neto final de que se establecería un nuevo precio de mercado a un nivel inferior, manteniendo cada uno de los comerciantes la misma participación en el mercado que tenían en un principio pero con un nivel de ingresos unitario reducido por el monto de la disminución en el precio.

En realidad, la guerra de precios es con frecuencia provocada en una situación de oligopolio porque no es posible controlar de manera absoluta a todos los vendedores del producto. El método de establecimiento de precios para enfrentar la competencia es muy sencillo, una empresa determina cual es el precio prevaleciente y después de dejar un margen para los acostumbrados márgenes de utilidad bruta de los intermediarios, alcanza su propio precio de venta.

Una variable del precio establecido con base en el que prevalece en el mercado es fijar el precio en un punto inferior al de la competencia. Este método es propio de las tiendas de descuento que ofrecen servicios más restringidos y que operan de acuerdo con el principio de márgenes de utilidad bruta reducidos y de grandes volúmenes. Estas tiendas, por lo general, fijan precios entre 10% y 30% por debajo del precio de venta sugerido, o del precio que aplican los comerciantes al detalle que prestan toda la gama de servicios.

Los fabricantes, o los comerciantes al detalle, en algunas ocasiones, fijan sus precios por encima de los de la competencia. Por lo general, puede adoptarse la medida de establecer precios por encima de los del mercado, sin que la cuanta de resultados se vea afectada negativamente, sólo cuando el producto esta claramente diferenciado de la competencia o cuando el vendedor ha adquirido un cierto prestigio en su área.

• MÉTODOS BASADOS EN EL MERCADO O LA DEMANDA.

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. Como se ha indicado anteriormente, el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida honesta exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costes incorporados al bien o servicio adquirido, por el fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costes.

Este método para la determinación del precio resulta, en consecuencia, el más adecuado para las compañías que tienen como meta el logro de las utilidades máximas mediante el establecimiento de un precio adecuado. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. En el primero, se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

Al estudiar la demanda debemos distinguir entre la curva de la demanda y la que considera a toda la industria. En teoría, cuando una empresa opera en un mercado de competencia perfecta, su curva de demanda es horizontal al precio de mercado. Es decir, un vendedor no tiene control sobre el precio y la totalidad de su producción puede venderse a precio de mercado. Sin embargo, la industria como un todo tiene una curva que se desliza hacia abajo, es decir, la industria puede vender más unidades a precios bajos que a precios altos. Mediante la diferenciación de sus productos, una empresa adquiere cierto control sobre sus productos. De esta manera, una empresa en competencia monopolista tiene una curva de demanda descendente, atrae a algunos compradores a precios elevados, pero para ampliar el mercado y vender a más personas debe reducir su precio. El análisis de la oferta y la demanda como base para la fijación de precios ha sido objeto de un uso limitado. El análisis de la oferta y la demanda puede usarse para estudiar el movimiento de los precios pasados, pero no sirve como una base práctica para la fijación de precios según algunos empresarios. Por fortuna, el conocimiento de la gerencia acerca de los costos y la demanda esta mejorando.

5.- ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (beneficio, penetración, imagen, etc.) y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación de precios. Pero también ha de considerarse la novedad del producto. No es lo mismo diseñar una estrategia de precios para un producto establecido, ampliamente utilizado en el mercado y con una competencia consolidada, que formularla para un producto nuevo que se acaba de lanzar al mercado. En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación de la estrategia diseñada.

La decisión sobre un precio determinado para un producto, sea cual fuere el procedimiento seguido en su determinación, se enmarca dentro de la estrategia comercial de la empresa. Por ello, es frecuente que los precios se modifiquen para ajustarse tanto a los objetivos perseguidos como para responder a un entorno competitivo cambiante. En este epígrafe se analiza un conjunto de estrategias de precios utilizadas frecuentemente por las empresas, en un intento de elaborar una tipología de las mismas.

Las estrategias de precios pueden ser clasificadas según el objetivo que persiga la empresa respecto a la posibilidad de conseguir determinadas economías, modificando sus precios según los siguientes criterios:

- **Estrategia de precios para productos nuevos.** Cuando el producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida.
- **Estrategias de precios psicológicos.** Se fundamenta en el modo en el que el mercado percibe los precios y la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características del producto.
- **Precios diferenciales.** Cuando una misma marca se vende a precios diferentes a los mismos clientes.

- **Precios competitivos.** Cuando los precios se ajustan para aprovechar una determinada situación competitiva.
- **Precios para una línea de productos.** Cuando los precios tienen en cuenta la relaciones de producción o venta que existen entre las diferentes marcas de una misma línea de producto.

En el diseño de estas estrategias de precios es una tarea importante y compleja de la dirección de Márketing. En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

- *Objetivos de la empresa.* La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea de productos, lo que implica la determinación de un equilibrio entre los precios de cada producto que componen las líneas.
- *Flexibilidad.* La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- *Orientación al mercado.* La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

Por otra parte, los consumidores no se comportan de forma homogénea en el mercado y se pueden diferenciar segmentos cuyo comportamiento puede afectar a los precios. En este sentido son relevantes los siguientes segmentos:

- Algunos consumidores valoran fuertemente el coste de oportunidad de su tiempo y no están dispuestos a obtener una gran información sobre los diferentes precios que pueden existir en el mercado, prefiriendo comprar sin toda la información.
- Otros consumidores, por el contrario, son muy sensibles al precio, y prefieren aplazar la compra en espera de mejores precios.
- Además, todos los consumidores hacen frente a un conjunto de costes de transacción, como costes de desplazamientos, riesgo de compra, coste de capital, costes de almacenamiento, coste de cambio de marca, etc.

Considerando estas dos dimensiones (objetivos de la empresa y características del consumidor) se pueden clasificar las estrategias de precios como se recogen el siguiente cuadro. En realidad, se pueden dar de forma simultanea alguna de estas estrategias presentadas, ya que la empresa puede perseguir más de un objetivo de los expuestos a dirigirse a varios segmentos de consumidores.

Clasificación de las estrategias de precios.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	OBJETIVOS DE LA EMPRESA			Equilibrar los precios de la línea de productos
		Aprovechar los diferentes segmentos de consumidores	Aprovechar la situación competitiva	
Valoran el coste de oportunidad del tiempo	Descuentos aleatorios (ofertas)	Precio como indicador de calidad	Precios de imagen	
Muy sensibles al precio	Descuentos periódicos (rebajas)	Precio de penetración Precio para aprovechar curva de experiencia	Precios conjuntos: • Paquete • Prima o recargo	
Todos tienen costes de	Descuentos en	Diferenciación	Precios	

transacción	segundos mercados	geográfica	complementarios
-------------	----------------------	------------	-----------------

• ESTRATEGIAS DIFERENCIALES

Estas estrategias tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Con esta finalidad, se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores. Suponen, en definitiva, una discriminación de precios. Dentro de este grupo de estrategias cabe considerar:

• Estrategias de precios fijos o variables.

Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes con independencia de las características del consumidor. Por otro lado, un precio variable implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta. Este procedimiento es habitual en la compra de productos de precio elevado y puede llegar a ser considerada como una práctica restrictiva de la competencia.

• Descuentos por cantidad.

Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal. Se aplica un precio no lineal, que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de la utilización de un determinado servicio.

• Descuento por pronto pago.

Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de la mercancía. Suele ser del 2% sobre el precio de venta.

• Aplazamiento del pago.

Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa, durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. Con el fin de garantizar el cobro de la deuda, se puede pactar una reserva de dominio a favor del vendedor sobre el bien objeto de compraventa. La venta a plazos es también un medio de promoción para estimular al comprador a que adquiera el producto que desea comprar, sin tener que esperar a disponer del importe total del mismo.

• Descuentos aleatorios (ofertas).

Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir el descuento.

La finalidad de tal estrategia es atraer a nuevos clientes y los beneficios que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida efectuadas por las pérdidas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que, desaparecido el estímulo promocional, se produzca un fenómeno de histéresis o permanencia y la cuota de mercado no vuelva a los niveles anteriores, sino que se mantenga en las cuotas superiores alcanzadas, por la repetición de compras de los nuevos clientes. Otro posible objetivo que se puede conseguir con las ofertas es la atracción del consumidor hacia otros productos que en principio no tenía pensado consumir y que reporta mayores beneficios a la empresa. Esta práctica suele funcionar con un cierto éxito en el sector alimenticio y más concretamente en las grandes superficies.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad de producto adicional o de productos complementarios.

- **Descuentos periódicos (rebajas)**

A diferencia de las ofertas, la realización de descuentos periódicos o rebajas es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario. Las rebajas las practican habitualmente las tiendas de confección y los grandes almacenes, así como los hoteles que fijan precios inferiores fuera de temporada.

La finalidad de las rebajas es atraer a los clientes con distinta elasticidad de la demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles a precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

- **Descuentos en segundo mercado**

Son reducciones en el precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas las rebajas, sino sólo a aquellos que cumplen ciertas condiciones. Estos consumidores constituyen lo que se denomina segundo mercado. Por otra parte existe una separación de segmentos, de modo que los integrantes del primer mercado no pueden pasarse al segundo mercado o lo efectuarán en muy pequeña proporción en el caso de que puedan hacerlo.

Los descuentos en el segundo mercado suponen una discriminación de precios en función de las características demográficas o socioeconómicas del consumidor. Así, según este criterio, podemos diferenciar entre:

- **Discriminación según características demográficas.** En este tipo de discriminación de precios se aplican precios distintos según el sexo, edad, estado civil, y tamaño de la familia o de los grupos de consumidores que forman el mercado. Este tipo de discriminación de precios es muy habitual en servicios de transportes, espectáculos, matriculas de colegios, etc.
- **Discriminación según localización geográfica.** El segundo mercado, en este caso, puede estar formado por una región o país al que se vende a un precio inferior por un exceso de producción o por la presencia de economías de escala.

La practica de este tipo de discriminación, si se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, constituye lo que se denomina *dumping*.

- **Discriminación según las características socioeconómicas.** Este tipo de discriminación ofrece una gran variedad de posibilidades. Se puede discriminaren función de la ocupación o actividad ejercida, pero sobre todo en función del poder adquisitivo.

- **Precios de profesionales.**

Algunos profesionales, como los médicos, abogados, economistas, dentistas, asesores fiscales, etc., aplican precios estandarizados para servicios específicos con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente. Sin embargo, en algunos casos no es posible aplicar tarifas estandarizadas y la minuta del profesional va en función de la envergadura o dificultad del asunto o del tiempo empleado en resolverlo.

- **Precios éticos.**

En determinadas situaciones, los profesionales u otras instituciones pueden aplicar precios distintos en función

el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente. Un medicamento esencial para la curación de una enfermedad puede venderse por debajo del precio que están dispuesto a pagar muchos pacientes. Por el contrario, un producto que se considera perjudicial para la salud, como el alcohol o el tabaco, puede sobrecargarse con impuestos para que el precio final sea desincentivador de su consumo.

• ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las mas débiles tendrán que actuar de seguidoras. En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evita entrar en guerras de precios.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior a los del resto de los competidores o presta servicios complementarios podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de precios primados. Una estrategia de precios bajos o descontados puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios. Pero no necesariamente, puesto que la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de producción, compras masivas, capacidad de distribución, venta directa, etc.

Un caso extremo de precios bajos lo constituye la venta a pérdida, que consiste en vender por debajo del precio de producción o adquisición. Puede tener fines promocionales, de venta de saldos o de liquidación de existencias. Pero también puede practicarse para eliminar o perjudicar a los distintos competidores. En estos últimos casos constituye una práctica prohibida por la Ley de Competencia Desleal y la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Las licitaciones y concursos constituyen casos especiales de situaciones competitivas en las que obtiene el contrato quien ofrece el precio mas bajo, siempre que se cumplan las estipulaciones del concurso.

• ESTRATEGIAS GEOGRÁFICAS.

Al establecer sus precios, el vendedor debe tomar en consideración los fletes del envío al comprador. La estrategia que se elija puede tener una relación importante con los límites geográficos del mercado de la empresa, la ubicación de su planta productiva, la fuente de sus materias primas y su fuerza de competencia en diversas áreas del mercado. Dependiendo de la persona, comprador o vendedor, encargada de asumir los costes de transporte, carga o flete, se pueden diferenciar distintos tipos de estrategias de precios tales como:

Establecimiento de precio en el punto de producción libre a bordo. En una estrategia geográfica para el establecimiento de precio que se utiliza ampliamente, el vendedor cotiza un precio en la fábrica y otro en el punto de la producción y el comprador paga el costo total de transporte. A esta estrategia se la conoce como establecimiento de precio *en fabrica libre a bordo*. El vendedor paga sólo el costo de la carga del embarque en el medio de transporte.

Establecimiento de precio de entrega uniforme. Con esta estrategia, el mismo precio de la mercancía entregada se cotiza a todos los compradores, sin tomar en consideración sus ubicaciones. Algunas veces a esta estrategia se le suele conocer con el nombre de precio postal, debido a su parecido con el establecimiento del precio con base en el servicio postal de primera clase. El precio de entrega uniforme se usa, por lo general, cuando los costos de transportación son una pequeña porción de los costos totales del vendedor.

Establecimiento de precio por zona de entrega. Según esta estrategia, el mercado de un vendedor se divide en un número limitado de zonas geográficas amplias y en cada zona se establece un precio de entrega uniforme. El establecimiento de precio por zona de entrega es similar al sistema que se usa para cobrar los servicios postales de paquetería y de llamadas telefónicas a larga distancia.

Establecimiento de precio con absorción de fletes. Esta estrategia puede usarse para compensar algunas desventajas del establecimiento de precio en fábrica. La empresa se encuentra en desventaja cuando intenta vender a clientes situados en un mercado cercano a las plantas de los competidores.

Para lograr mayor penetración en tales mercados, el vendedor puede estar dispuesto a absorber parte de los fletes. De esta manera el comprador tendría que pagar el precio del producto en fábrica más la parte del flete que le impondría al cliente su competidor más cercano, de este modo el vendedor podría ir extendiendo los límites geográficos de su mercado en tanto que sus ingresos netos, después de absorber los fletes, sea mayor que su costo marginal de las unidades vendidas.

• ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS.

Los precios psicológicos se fundamentan en el modo en el que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede no haber sido establecido inicialmente pensando en la psicología del consumidor pero es posible que llegue a convertirse en un precio acostumbrado o habitual, que comparten todos o la gran mayoría de marcas que concurren en el mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionadas existentes y puede ser difícil de modificar. En algunos casos, por su vinculación a cifras enteras y las monedas fraccionarias existentes, los precios acostumbrados o habituales pueden ser muy difíciles de modificar. No obstante, en los momentos de cambio monetario por los que estamos pasando, esta concepción de moneda entera y fraccionada puede verse afectada cambiando las teorías sobre el precio psicológico o al menos la forma de tratarlos.

Un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de calidad. La empresa que quiere prestigiar sus productos deberá fijar precios altos. Esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos. Un precio bajo, por el contrario, tiende a asociarse con baja calidad.

Un precio redondeado, generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario, un precio impar como sería 19,9 euros en lugar de 20 euros se asocia a un precio menor. Este tipo de precios puede ser apropiado para productos o servicios de categoría inferior o en acciones promocionales.

Atendiendo a la psicología del consumidor, el precio de un producto puede fijarse también según el valor percibido por el consumidor. El precio según valor percibido no tiene en cuenta los costes de los materiales utilizados en el producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que reporta la satisfacción proporcionada por el bien. El valor percibido comprenderá el valor de adquisición y el valor de transacción.

El consumidor no sólo responde al precio de modo absoluto, sino también en relación con precios de referencia. El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Este estándar de referencia puede estar basado en precios anteriores de la marca o en otros precios de la tienda. El precio más bajo es un importante punto de referencia.

Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos, como la publicidad de los precios y la información en el punto de venta, e internos, como la memoria y las percepciones del comprador sobre la calidad del producto.

• ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS.

Al diseñar una estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no sólo el de cada uno de los productos que la integran. Asimismo, ha de tenerse en cuenta la

relación existente entre las demandas de los distintos productos. En el caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede ser efectivo utilizar una estrategia de líder de mercado, que supone tener uno o dos productos con precios bajos en la línea, que no produzcan beneficios o incluso ocasionen pérdidas, siempre que estos productos sirvan de reclamo para atraer a nuevos compradores y actúe de locomotora para empujar las ventas de otros productos que tienen un precio mayor y son mas rentables

Con el fin de atraer la demanda de los segmentos más exigentes, puede diseñarse algún modelo con mejores prestaciones y de mayor calidad dentro de la línea, incluso con una marca distinta. Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes. La finalidad de esta estrategia es estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir esa bonificación en los precios. Otra estrategia posible es fijar un precio único, de modo que, esta estrategia, unida a un precio bajo y a un producto estandarizado puede ser la clave para el éxito de un producto y de la empresa.

En algunos casos, los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el producto principal como las cintas de video y las cámaras de video. Se trata de fijar precios de productos cautivos, es decir, fijar un precio bajo al producto principal para estimular su compra y asegurarse así la demanda de productos complementarios, que se venden a un precio relativamente superior.

En el caso de servicios, esta estrategia se denomina precio con dos partes. Consiste en dividir el precio del servicio en dos partes: una fija, que constituye la cuota de abono al servicio, y otra variable, en función del uso.

• ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS.

Cuando el producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida es posible aplicar las estrategias de precios alternativas como son:

Estrategias de descremación. Supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en publicidad y promoción, para atraer la crema del mercado e ir bajando posteriormente el precio, de forma paulatina, para captar de este modo nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio. Este tipo de estrategia es especialmente aconsejable cuando se dan alguna de las siguientes circunstancias:

- Se trata de un producto relativamente nuevo, que supone una verdadera innovación para el consumidor o usuario.
- La demanda es inelástica al precio, es decir, con precios bajos no se lograría incrementos sensibles de la demanda, y existe una porción de mercado que esta dispuesta a pagar precios altos la principio.
- E mercado esta segmentado. Existen diversos segmentos con características y necesidades diferenciadas y que poseen una sensibilidad al precio distinta.
- La demanda es sensible a la promoción. La inversión en publicidad, presentaciones y demostraciones será tanto mayor cuanto más innovador sea el producto, con el fin de estimular su prueba.

Estrategias de penetración. Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado. Este tipo de estrategia es recomendable cuando:

- El producto no constituye una autentica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.
- La demanda es altamente sensible al precio. Si una reducción de precios puede incrementar significativamente la demanda.
- Posibilidad de entrada de nuevos competidores que se sentirán atraídos por los precios y altos beneficios. Un precio bajo inicial puede suponer una importante barrera de entrada en el sector.

- Economías de escala. Si los costes se reducen sensiblemente al elevarse los volúmenes de producción, los precios iniciales bajos, podrán generar una demanda mayor.
- Recuperación rápida de la inversión. Si no se dispone de recursos suficientes para una recuperación a largo plazo de la inversión.

Cuando se alcanza la fase de madurez en el ciclo de vida del producto se estabilizan los métodos de producción, se reducen las diferencias entre marcas y la utilización de estos productos se convierte en algo más habitual y existe una diversidad de ofertas parecidas que compiten muy estrechamente. En esta situación, es recomendable fijar un nivel de precios similares al de la competencia, salvo que el producto presente alguna característica diferencial destacada. En cualquier caso, los precios deben fijarse basándose en criterios de mercado.

6.- MODELOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

Los modelos de fijación de precio pueden clasificarse, según Monroe y Della Bitta, en cuatro tipos básicos:

- **Modelos de fijación de precios a nuevos productos.** Dentro de este grupo se incluiría el modelo microeconómico clásico, las extensiones multivariables del modelo, el modelo de determinación del potencial del mercado y el de la discriminación de precios.
- **Modelo de fijación de precios a una línea de productos.** Se incluyen los modelos de fijación de precios a productos que de una u otra forma estén relacionados, con demanda interdependiente, y los que contemplan cambios en las líneas de productos.
- **Modelos de cambio de precios.** Son modelos que contemplan el cambio de precios en situaciones competitivas. Pueden ser modelos orientados al coste que experimenta la relación precio – volumen de ventas, que realizan simulaciones o que evalúan promociones de venta.
- **Modelos de estructura de precios.** Estos modelos basados en la estructura de precios incluyen el tiempo, condiciones de pago y la naturaleza y características de los descuentos. Estos modelos evalúan el impacto sobre las ventas o beneficios de los descuentos por pronto pago, las políticas de crédito o los descuentos por cantidad.

En los últimos años se ha desarrollado un número considerable de modelos de fijación de precios. Estos modelos pueden agruparse según sean de aplicación para determinar el precio de un producto en situaciones competitivas o para fijar los precios de una línea de productos.

- **Modelos de fijación del precio a un producto en situaciones competitivas.**
- **Modelo de Simon.** Analiza el comportamiento de los precios a lo largo del ciclo de vida de la marca. Se ensayó con varios modelos de demanda que incorporaban efectos temporales, del precio real y del diferencial del precio con respecto a la competencia. Los resultados obtenidos demostraron que la elasticidad del precio disminuye en las etapas de introducción y crecimiento, alcanza el mínimo en la madurez y se incrementa en la de declive. Estos resultados sugieren una estrategia de precios de penetración en los mercados en los que ya existen marcas sustitutivas.
- **Modelo de Dolan y Jeuland.** En su análisis, estos autores ponen de manifiesto que la demanda y la oferta no son estables a lo largo del ciclo de vida del producto. La demanda está influida, principalmente, por el proceso de difusión y adopción. La oferta está afectada por el descenso progresivo en los costes, tal y como expresa la curva de experiencia.

En el supuesto de innovaciones, y en las primeras etapas del ciclo de vida del producto, la estrategia óptima es la de descremación, con precios altos, al principio, y bajos, posteriormente, si la demanda es estable y los costes son decrecientes. Por el contrario, la estrategia de penetración, con precios bajos desde el principio, es la óptima si la tasa de recompra es alta en productos de consumo no duradero o la demanda se caracteriza, en el caso de consumo de productos duraderos, por un rápido proceso de difusión.

- **Modelo de Rao y Bass.** Este modelo de fijación de precios incorpora efectos dinámicos y competitivos. Los factores dinámicos son los relativos a la reducción progresiva de costes, reflejados por la curva de experiencia, y los derivados del proceso de difusión y eventual saturación del mercado. La competencia es tenida en cuenta en el modelo y se considera que se comporta de forma no cooperativa, maximizando sus propios beneficios, y que cada empresa anticipa correctamente las estrategias de su rival y los efectos de esta estrategia en los beneficios de su empresa.
- **Modelos de fijación del precio a una línea de productos.**

Uno de los modelos pioneros es el de Urban, en el que la respuesta de las ventas de una marca es función de los niveles de precio, publicidad y distribución, tanto de la propia marca como de los productos complementarios y sustitutivos ofrecidos por la empresa. El modelo no tiene en cuenta la actuación de la competencia.

Más recientemente, Oren, Smith y Wilson proponen un modelo que es de aplicación a la fijación de precios a una línea de productos parcialmente sustitutivos entre sí. El modelo contempla descuentos por cantidad, considera la diversidad de características de los clientes potenciales e incluye los efectos de la actuación de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

7

P2

P1

P

R

E

C

I

O

Q2 Q1

Cantidad demandada por precio

Q2 Q1

Cantidad demandada por precio