

Tema 9. El Precio.

Dirección Comercial

Concepto de precio

- Desde el punto de vista del mercado.

El **precio** es el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

- Desde el punto de vista del comprador.

El **precio** para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

¿Cómo se fija el precio?

El precio como instrumento de marketing

- a. El precio es un instrumento a corto plazo.
- b. El precio es un poderoso instrumento competitivo.
- c. El precio es el único instrumento que proporciona ingresos.
- d. El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
- e. El precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible.

El proceso de fijación de precios (PFP)

La empresa debe definir dónde posiciona el producto en función del precio y calidad. Posibles estrategias:

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia de recompensa.	2. Estrategia de alto valor.	3. Estrategia de supervalor.
	Medio	4. Estrategia de margen excesivo.	5. Estrategia de valor medio.	6. Estrategia de buen valor.
	Bajo	7. Estrategia de robo.	8. Estrategia de falsa economía.	9. Estrategia de economía.

PFP: Factores a considerar

a. Factores internos.

a.1 Objetivos de marketing.

La estrategia de precios depende del posicionamiento deseado en el mercado. Objetivos a lograr con la fijación de precios:

- Buscar la supervivencia (objetivo a corto plazo: $P > CV + CF$).
- Maximizar los beneficios actuales (resultados a corto plazo).
- Liderazgo en la cuota de mercado (fijar los precios más bajos posibles).
- Aumento específico de la cuota de mercado.
- Evitar la entrada o enfrentamientos con la competencia.

PFP: Factores a considerar

a.2 Estrategias de marketing mix.

Las decisiones tomadas respecto al marketing mix afectan a la decisión de fijación de precios.

Las empresas deben determinar qué decisión toman primero.

- Definir el precio en primer término (por ejemplo, la técnica del coste máximo).
- Crear un posicionamiento no basado en los precios (ofrecer un diferencial).

En la fijación de precios se debe considerar el conjunto de variables del marketing mix.

PFP: Factores a considerar

a.3 Costes.

Determinan el precio más bajo que la empresa puede fijar a un producto. El precio ideal debe cubrir los costes y añadir un margen.

- Tipos de costes: costes fijos (no varían según el nivel de producción o ventas), costes variables (varían con el nivel de producción) y costes totales ($CF+CV$ para un determinado nivel de producción).
 - Efectos a considerar sobre los costes:
 - a. Costes a diferentes niveles de producción.
 - b. Los costes en función de la experiencia de producción.
- Estrategia de precios propuesta en este contexto.

PFP: Factores a considerar

a.4 Consideraciones de organización.

La dirección debe definir quién ha de fijar los precios.

El proceso de fijación de precios depende de la empresa:

- En las empresas pequeñas los precios los fijan los directivos y en las grandes los jefes de división.
- En mercados industriales los vendedores tienen un amplio margen de actuación.
- En industrias en la que el precio es un factor clave, las empresas cuentan con departamentos específicos.

PFP: Factores a considerar

b. Factores externos.

b.1 El mercado y la demanda.

El mercado y la demanda determinan el límite superior del precio.

¿Cómo varía la demanda en función del precio?

- Percepciones del consumidor del precio y valor de los productos: la compra es un intercambio de valores, que constituye la base de evaluación del cliente.
- Análisis de la relación precio-demanda.
- Elasticidad del precio respecto a la demanda: sensibilidad de la demanda a la variación de precios.
- Influencia de los precios sobre los beneficios. Afecta al volumen de ventas y al valor de las ventas.

PFP: Factores a considerar

b.2 Costes de la competencia, precios y oferta.

Los costes y precios de la competencia, y la reacción de esta ante una modificación de los precios supone un factor a considerar.

La estrategia de precios de la empresa afecta a la naturaleza de la competencia a la que se enfrenta.

b.3 Otros factores externos.

La situación de la economía, la reacción de los comerciantes a la política de precios, el gobierno y las preocupaciones sociales.

PFP: Métodos de fijación de precios

a. Basados en el coste.

- Coste más margen.

Consiste en aplicar un margen de beneficio al coste total del producto. Motivos de aplicación:

- Las empresas conocen con certeza sus costes.
- Estabiliza la competencia.
- Resulta más justa para vendedores y compradores.

- Punto muerto y método de beneficio objetivo.

La empresa fija a su producto el precio más adecuado para conseguir un objetivo fijado de rentabilidad.

Una herramienta aplicada es el gráfico de representaciones del punto de equilibrio.

PFP: Métodos de fijación de precios

b. Métodos basados en el valor percibido.

Se basa en el valor que dan los consumidores al producto, y no en el coste del mismo.

El precio se considera junto con el resto de variables del marketing mix, antes de aplicar el programa de marketing.

Para aplicar este método la empresa debe averiguar qué valor asignan los compradores a las distintas ofertas del mercado.

PFP: Métodos de fijación de precios

c. Métodos basados en la competencia.

- A partir del nivel actual de precios.

La empresa fija sus precios basándose en los precios fijados por la competencia. La empresa puede fijar, aproximadamente, los mismos precios que la competencia.

Las pequeñas empresas suelen seguir a un líder, y modifican sus precios cuando éste lo hace.

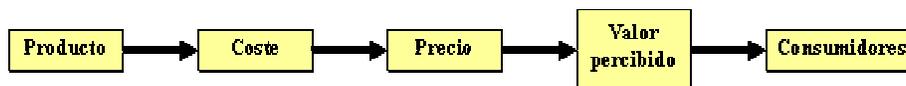
- Licitación.

Utilizado por empresas que pujan en adjudicaciones públicas en subastas para conseguir un contrato. Las empresas basan su precio en lo que creen que hará la competencia, para lograr el contrato.

PFP: Métodos de fijación de precios

Comparación de los métodos de fijación de precios.

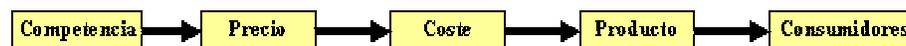
Métodos de fijación de precios basados en el coste



Métodos de fijación de precios basados en el valor percibido



Métodos de fijación de precios basados en la competencia



Fuente: Adaptado a partir de Kotler, P. (1999).

Estrategias de precios

Estrategias en función del tipo de intercambio.

- *Trueque*: intercambio directo de bienes, sin dinero y sin terceras partes involucradas.
- *Operaciones de compensación*: el vendedor recibe un porcentaje del pago en efectivo y el resto en productos.
- *Pactos de recompra*: el vendedor vende una fábrica, equipos o tecnología y acuerda aceptar como pago parcial productos fabricados con los equipos suministrados.
- *Acuerdos con contrapartida*: el vendedor recibe la totalidad del pago en efectivo pero acuerda gastar un importe considerable de ese dinero en esa empresa o país dentro de un período de tiempo establecido.

Estrategias de precios

Estrategias de ajuste de precios.

- **Descuentos de los precios y otras deducciones.**
Tipos: descuentos en efectivo, por cantidad, funcionales, estacionales y otras reducciones.
- **Precios promocionales** (objetivo: estimular ventas a corto plazo).
Tipos: reducción del precio de los productos líderes, precios en fechas especiales, descuentos en efectivo, financiación de bajo tipo de interés, financiación a largo plazo, garantías y contratos de servicio y descuento psicológico.
- **Discriminación de precios.**
Tipos: precios por segmento de consumidores, discriminación de precios por producto, precio imagen, fijación del precio en función de la localización y precios diferenciales en función del tiempo.
- **Precios psicológicos.**
- **Fijación de precios geográficos.**

Estrategias de precios

Estrategia basada en el producto.

1. Precios para un mix de productos

Situaciones distinguidas:

(1) Fijación de precios para una línea de productos, (2) precios para prestaciones opcionales, (3) fijación de precios para productos cautivos, (4) precio por dos conceptos, (5) la fijación del precio de subproductos y (6) fijación de precios por paquete.

2. Estrategia de precios para nuevos productos.

- Estrategia de descremación: fija un precio alto al principio, con una gran inversión en promoción.
- Estrategia de penetración: fija precios bajos desde el lanzamiento del producto, para penetrar rápidamente en el mercado.

Estrategias de precios

Estrategia basada en la competencia.

Se basa en las situaciones competitivas.

Posibilidades:

- Precios iguales a los del sector: ante fuerte competencia y productos semejantes.
- Precios superiores (precios primados): ofreciendo productos de calidad superior o servicios complementarios.
- Precios inferiores (precios descontados): no necesariamente deriva de un producto de inferior calidad o de menor prestación de servicios.

Estrategias de precios

Cambio de precios.

A. La reducción de precios.

Situaciones que provocan una bajada de precios: un exceso de capacidad, un descenso de la cuota de mercado o el intento de dominar el mercado con costes más bajos.

Conlleva elevados riesgos.

B. El incremento de precios.

Las causas que pueden llevar a esto son: inflación de costes o el exceso de demanda.

Vías de aplicación: adopción de una fijación de precios retardada, uso de cláusulas de revisión, separación de bienes y servicios y reducción de descuentos.