

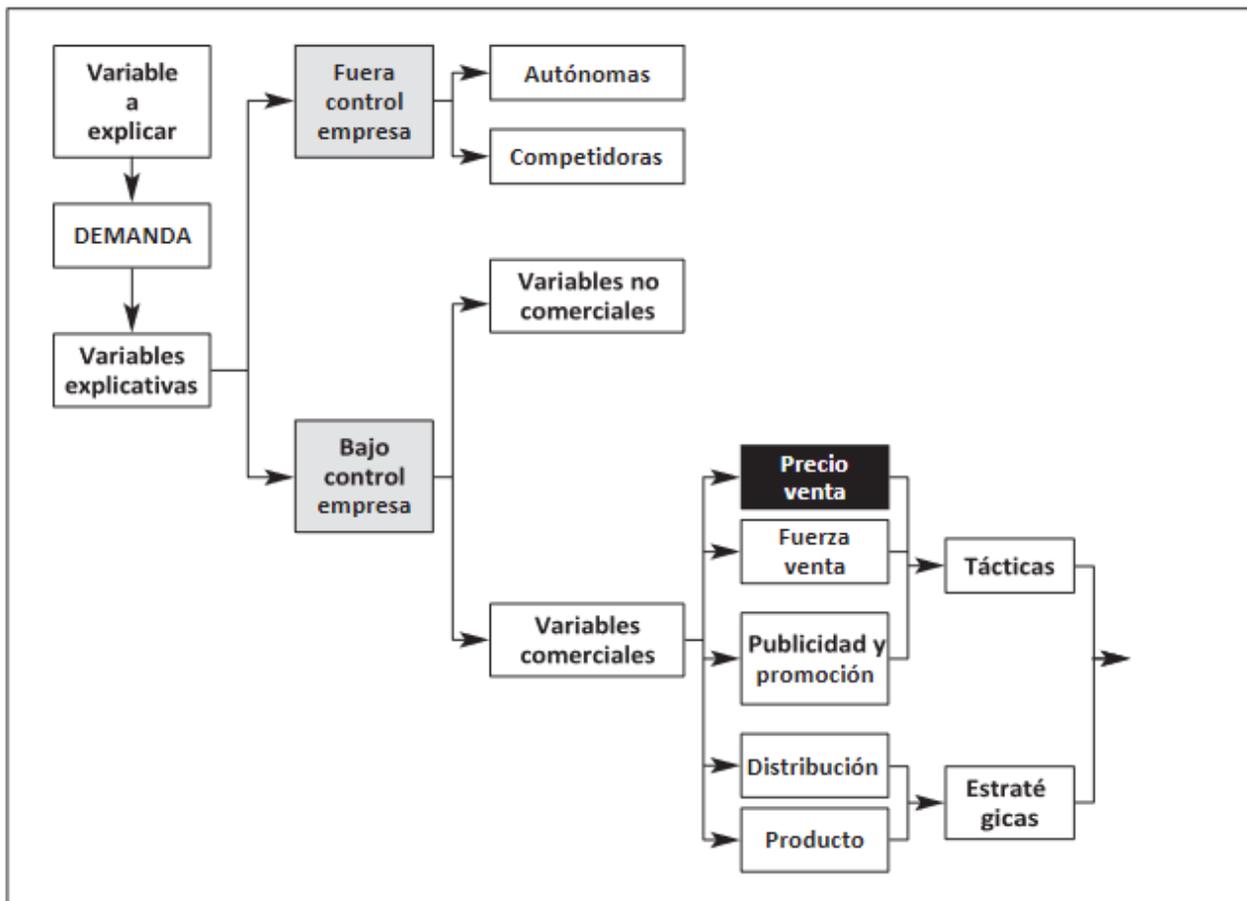
PRECIO

El precio como variable de marketing

Actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen el marketing-mix, esto es, el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido.

En este contexto, un objetivo fundamental en Marketing es el estudio de la relación existente entre la demanda y las variables explicativas de la misma. Éstas últimas son divididas en dos categorías:

VARIABLES DEL MARKETING-MIX



VARIABLES DEL MARKETING-MIX

Variables fuera del control de la empresa

Las variables fuera de control escapan a la posibilidad de dominio por la empresa; la máxima aspiración empresarial en este campo se centra en lograr una influencia limitada. Dentro de esta categoría es posible distinguir entre:

- Variables autónomas: están relacionadas con los factores socio-culturales, políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos, y también con aspectos legales, fiscales, etc. Se trata, pues, del entorno general de la empresa.
- Variables competidoras: aquéllas que están bajo el control de las empresas de la competencia.

Variables bajo el control de la empresa

Podemos subdividirlas, a su vez, en dos grupos:

- Variables no comerciales con influencia en la actividad comercial: como ejemplo podemos mencionar ciertos aspectos productivos y financieros que condicionan la comercialización de los productos.
- Variables comerciales: en este grupo incluimos las variables del marketing-mix anteriormente mencionado; son éstas:
 - Precio de venta
 - Comunicación comercial (promoción y publicidad)
 - Personal de venta
 - Distribución
 - Producto

En su actuación comercial, la empresa puede utilizar una combinación de estas variables de decisión, cada una a un cierto nivel, para presionar sobre el mercado e influir sobre su demanda en un cierto sentido. Esta combinación de variables de decisión, a la que corresponde un nivel determinado de demanda, es lo que recibe la denominación de «presión de marketing» o «esfuerzo de marketing»

Las variables comerciales que se encuentran bajo el control de la empresa pueden ser divididas en dos tipologías:

- **Tácticas** o modificables, dentro de unos límites, a **corto plazo**: éstas son, el precio, la publicidad y la fuerza de ventas.
- **Estratégicas**, cuya variación requiere un **plazo mayor**: Es el caso de los canales de distribución y el producto

Para lograr los objetivos comerciales, la empresa dispone de un conjunto de variables, sometidas a control, que componen el marketing-mix. Actuando sobre el precio, uno de sus componentes, podemos alcanzar esos objetivos en algunas ocasiones, mientras que en otras resultará más adecuado incidir sobre otras variables de forma individualizada, o bien sobre un conjunto de ellas (*en el que puede incluirse el precio*) simultáneamente.

IMPORTANCIA DEL PRECIO COMO VARIABLE DEMARKETING

Anteriormente señalamos que el modelo económico clásico no puede ser admitido en la actualidad, pues todos los principios en los que se sustentaba han entrado en crisis; sirva como muestra la imposibilidad de admitir la información perfecta (a pesar de los grandes desarrollos tecnológicos, la información de que disponen los consumidores para tomar sus decisiones es, en la mayor parte de los casos, parcial, inexacta e incompleta) y menos aún, la homogeneidad del producto.

Además, el consumidor suele experimentar dificultades para procesar la información a la que accede y, en algunas ocasiones, no tiene claramente definidos sus gustos y preferencias. De ahí la posibilidad de utilizar el precio de venta no sólo como un indicador del sacrificio monetario que supone la adquisición del producto, sino también de su utilidad o capacidad para proporcionar satisfacción.

En la concepción tradicional de la economía, el precio aparece como un elemento dado, lo cual contrasta con la visión actual del precio como un factor de decisión de gran importancia, y que ha dado lugar a diversas líneas de investigación en el ámbito del Marketing. Así, durante toda la fase de desarrollo de la teoría del marketing, los problemas de fijación del precio no han sido mencionados nunca en los tratados de base, pues no eran considerados por sus autores como integrantes del dominio en cuestión.

En un segundo momento, los tratados de marketing han comenzado a enunciarse rápidamente sobre la aproximación económica a la materia. Finalmente, las obras de marketing más recientes dedican partes amplias a análisis original es de la demanda, fundados en las observaciones del comportamiento del consumidor y en un gran número de experimentos.

En definitiva, la teoría del precio, en economía, se centra en el comportamiento de los mercados, mientras que la teoría del precio, en marketing, se centra en la toma de decisiones empresariales. En la década de los ochenta el mundo académico y el empresarial comienzan a reconocer la importancia del precio como variable comercial.

De este modo las políticas de precios dejan de basarse en poco más que la intuición, y comienza a definirse un proceso de fijación estratégica del precio que incorpora nuevos elementos teóricos, modelos más precisos y estrategias innovadoras.

Las empresas aceptan el papel activo de la fijación de precios y establecer una función administrativa independiente para el análisis del sistema de precios y la toma de decisiones.

El precio ha sido estudiado durante dicho período de tiempo de forma intensiva por la Economía, con un elevado rigor científico que avala su gran precisión. Sin embargo, estas investigaciones no poseen una gran aplicación práctica. Es evidente que, por parte del Marketing, se ha realizado un esfuerzo menor en el estudio del precio durante la época señalada, aunque los resultados obtenidos son más útiles y prácticos para las empresas que actúan en el mercado.

Sin embargo, estas perspectivas no deben contemplarse como opuestas ni excluyentes. Por el contrario, cada disciplina puede realizar importantes contribuciones a la otra. Así, la Economía ofrece al Marketing un marco teórico de estudio constituido por creativos conceptos y poderosas herramientas de análisis. Por su parte, el Marketing ofrece a la Economía conocimientos y hallazgos empíricos, mediciones, modelos sobre el comportamiento del consumidor y un mayor conocimiento de los problemas de los directivos.

El precio es situado con frecuencia en un plano secundario dentro de la formulación de estrategias competitivas, lo que se debe en gran medida, a que el precio es una variable visible y rápidamente comprendida por consumidores y competidores,

mientras que otros elementos del marketing-mix son menos susceptibles de una valoración directa y objetiva.

El aumento de la competencia en los mercados, la aceleración del progreso tecnológico, el incremento de la demanda de servicios, el aumento de la competencia extranjera, los cambios en el entorno legal y la incertidumbre económica han provocado que el precio sea utilizado cada vez con más frecuencia como arma táctica y estratégica.

Como consecuencia, el establecimiento y la modificación del precio de venta representa una cuestión multidisciplinar y multifuncional, que implica la realización de consideraciones productivas, financieras, legales y de marketing, y que conlleva, por tanto, gran complejidad e importancia.

El precio se diferencia del resto de variables de marketing por la fuerza y la rapidez de su efecto sobre las ventas, la brevedad del tiempo que requiere su modificación, la elasticidad de las reacciones de los competidores y las implicaciones de cash flow. Además, la estructura y la política de precios de una empresa constituyen componentes importantes de su imagen pública, y son cruciales para asegurar y mantener a los clientes.

De este modo, una de las principales claves de éxito en una empresa radica en planificar y establecer adecuadamente sus políticas de precios. Esta afirmación se ve reforzada si tenemos en cuenta que hay estudios que revelan que entre los principales motivos que determinan la elección del establecimiento en el que se realizan las compras se encuentra el precio. Por ello, es previsible que la importancia del precio en el ámbito del marketing, que ha aumentado en los últimos años, lo siga haciendo en el futuro.

Otra cuestión destacable es que la política de precios constituye el núcleo central de la generación de beneficios. Si bien las empresas conceden con frecuencia gran importancia a poseer una elevada producción económica, poder ofrecer unos productos excelentes, brindar un adecuado servicio al cliente y controlar en todo momento los gastos, un factor que se revela como determinante en el funcionamiento de una empresa es el margen de beneficios sobre las ventas. Además, el precio constituye la única variable de marketing que determina los ingresos de forma directa, y en la medida en que el precio incide sobre las cantidades vendidas, afecta también a los costos.

Pocas decisiones de marketing tienen consecuencias más críticas que las que se refieren a los precios, pues, aunque un precio no es el único criterio sobre el que gira el éxito de una nueva marca, si el precio no es correcto, puede resultar, por sí mismo, el responsable de su fracaso. Finalmente, en un contexto de enfoque al mercado, cuanto mayor sea la importancia que atribuya el consumidor al precio en su proceso de decisión de compra, más relevante será el papel. Desempeñado por dicha variable dentro del programa de marketing-mix de la empresa.

Concepto de precio

El precio puede definirse como la cantidad de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor.

Monroe, reconoce seis formas diferentes para modificar el precio:

1.Cambiar el precio que debe pagar el comprador

Esta es la forma más clásica y más utilizada para modificar los precios en el campo empresarial. La razón de este hecho estriba en su facilidad; sin embargo, consideramos que es la forma menos creativa de tomar decisiones de precio.

2.Modificar la cantidad de producto (servicio) entregado por el vendedor

Consiste en entregar una cantidad diferente de producto o productos (con respecto a compras anteriores) sin variar el monto monetario exigido.

3.Modificar las condiciones comerciales –por cantidad adquirida–aplicadas al comprador

Cambiar las condiciones comerciales, fundamentalmente los descuentos que una firma oferta a sus clientes según la cantidad comprada, es otra manera de variar los precios. La entrega de vales, regalos, puntos, etc. también puede encuadrarse dentro de las acciones relacionadas con la variación en el precio.

4.Variar la calidad de los productos (servicios) entregados

Si reducimos la calidad, el precio del producto aumenta, aunque no varíe numéricamente. Por el contrario, si la aumentamos, el precio disminuye realmente, aunque no numéricamente.

5.Cambiar los complementos ofrecidos por la compra de un producto o servicio

Cuando una persona adquiere un producto, cada uno de los servicios complementarios ofrecidos por la empresa vendedora representa un costo para esta. Si se suprimen estos servicios añadidos, el montante monetario pagado por el comprador puede rebajarse sustancialmente, o suponer mayores márgenes para la firma vendedora.

Los servicios mencionados pueden agruparse en dos categorías:

- **Servicios vinculados directamente a la venta**

- Presentación y promoción de productos.
- Asesoramiento.
- Negociación de la venta.

- **Servicios no vinculados directamente a la venta**

- Entrega.
- Instalación.
- Reparación.
- Mantenimiento.

En muchas ocasiones, estos servicios no son valorados por el comprador. Por esta razón, hoy en día algunas empresas, y en especial algunos sectores, desarrollan una política encaminada a realzar estos servicios estableciendo distintos precios en función de los servicios ofrecidos. Por ejemplo, una garantía normal o garantía extendida, entrega a domicilio, o retiro de la mercancía por parte del cliente.

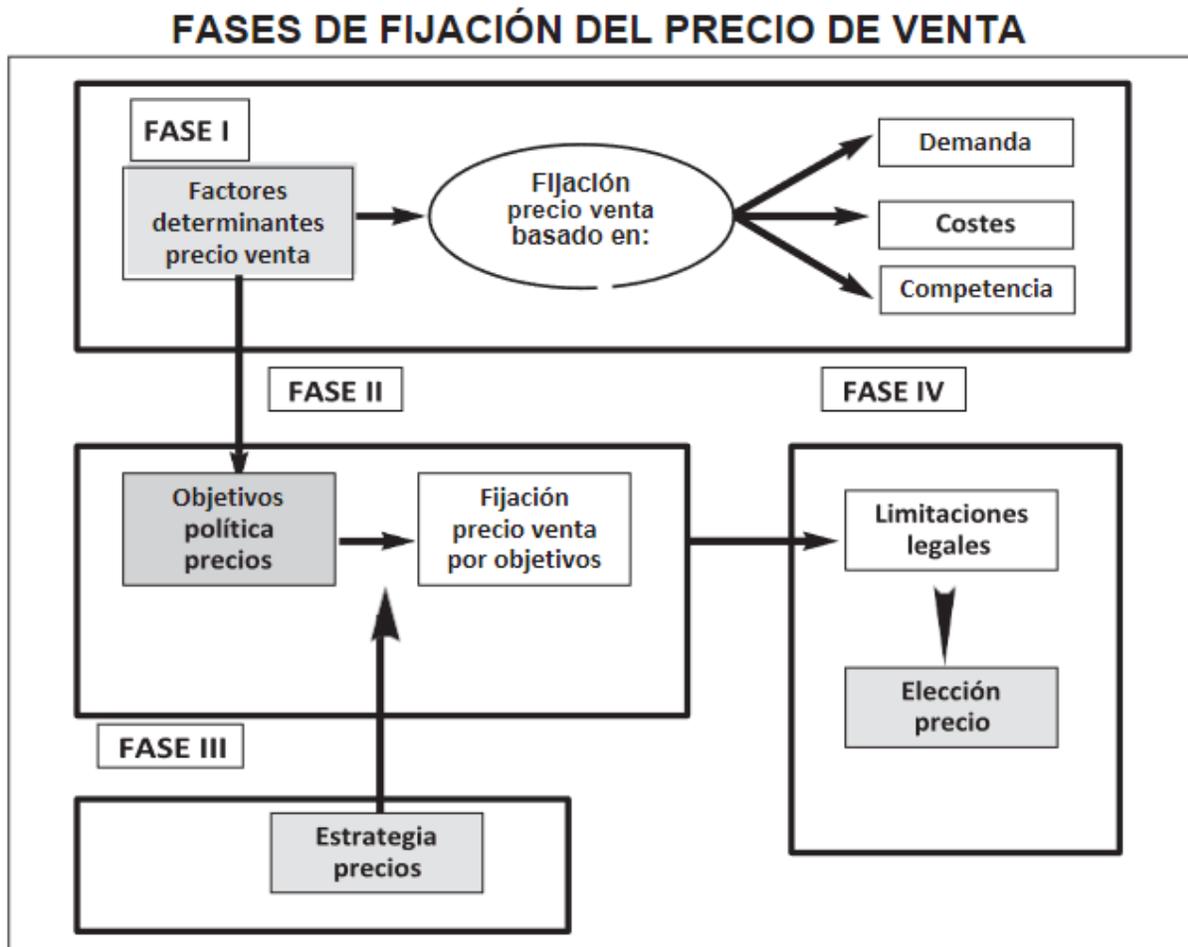
Estas formas de fijar el precio irán incrementando su importancia en el futuro. De este modo, se favorecerá a aquellas personas que, no utilizando un servicio, tienen que abonarlo.

6. Modificar la forma de pago

Una de las prácticas comerciales más habituales consiste en fijar alternativas de precio según la forma de pago elegida: al contado, a plazos, tarjetas de crédito, cheques, etc. Las formas y las condiciones de pago ofrecidas por una empresa comercializadora a sus clientes deben estar perfectamente explicitadas.

Proceso de fijación del precio de venta

Son diversos los planteamientos acerca del proceso que deben seguir las empresas para establecer el precio de venta de sus productos. La característica común que presentan la mayoría de ellos es que incluyen tres elementos fundamentales: **la demanda, los costos y la competencia**. No existe un único procedimiento conducente a determinar cuál será el precio de venta de un producto, por lo cual se propone dividir la fijación del mismo en cuatro fases:



La primera fase consiste en el *estudio de los factores* determinantes del precio de venta. Seguidamente procedemos a un análisis detallado y cuidadoso de estos factores fundamentales que constituyen la esencia del precio de venta. Esta etapa finaliza con el desarrollo exhaustivo de un conjunto de procedimientos para fijar el precio, basándonos en los factores relevantes que lo condicionan, es decir, el coste, la demanda y la competencia.

La segunda fase consiste en *determinar los objetivos* de la política de precios y en fijarlos precios para alcanzar dichos objetivos. La segunda fase tiene su punto de partida en la información suministrada en el desarrollo de la primera.

La tercera fase consiste en la *incorporación de las estrategias* empresariales de precios. Este paso se añade una vez establecidos los objetivos de la política de precios, y previamente a la fijación de precios basados en los objetivos. Al término de esta tercera fase nos encontramos con que hemos generado un conjunto de precios que son alternativas posibles.

La cuarta fase es la de *elección del precio de venta*. Éste ha de seleccionarse con toda la información obtenida en el desarrollo de las anteriores partes del proceso, y teniendo en cuenta que existen una serie de leyes que restringen la posibilidad de utilizar algunos de los precios posibles.

Bibliografía

Material extraído del Mod 1 de la Materia Política de Precios – Profesora: CP Carina Petrelli – Instituto de Ciencias Comerciales – Tec. Profesional en Marketing