

Políticas de márketing

T. 6 El precio

Martín García Pais

1.- Concepto de precio

El precio es la cantidad de dinero que una persona necesita para obtener un producto o servicio. También se puede definir como la representación monetaria de un bien o servicio en el mercado o como la cantidad de cada una de las mercancías con las que se intercambia una unidad.

Debido a la división del trabajo, nadie es autosuficiente y todos dependemos de los demás. La forma en que cada uno consigue los bienes es el intercambio.

2.- Clases de precios

Según el criterio o la finalidad, los precios se denominan:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Precio al por mayor y al por menor• Precio autorizado• Precio bruto• Precio comunicado• Precio conjunto• Precio de coste• Precio descontado• Precio en dos partes• Precio habitual• Precio de la lista• Precio de mercado• Precio neto• Precio de oferta• Precio de origen• Precio óptimo | <ul style="list-style-type: none">• Precio del paquete• Precio político• Precio público• Precio psicológico• Precio primado• Precio recomendado• Precio de referencia• Precio de saldo• Precio sombra• Precio redondeado• Precio redondeado• Precio único• Precio variable• Precio de venta |
|---|--|

3.- La naturaleza del precio

Las peculiaridades que presenta el precio para la empresa son:

- Su fijación es potestativa
- Con su política de precios la empresa se posiciona en el mercado y se sitúa frente a la competencia
- El precio fijado será un componente a veces determinante de la decisión del consumidor
- El precio proporciona una imagen del producto o servicio por sí solo, o unido a otras variables
- Es la variable que proporciona más capacidad de maniobra al a empresa y con mayor rapidez
- Existen sectores con precios autorizados o controlados por las autoridades
- Dado que los consumidores perciben los bienes de forma distinta, la política de precios contribuye a marcar esa diferenciación entre productos o servicios.
- El precio representa el ingreso que puede obtener la empresa por la venta del producto o servicio

4.- Teorías sobre el precio

Existen cuatro teorías:

- Teoría clásica o económica

- Considera a la persona como un sujeto económico .
- El precio se demanda exclusivamente por su precio
- Teoría psicológica
 - El precio no tiene tanta importancia como en la clásica
 - El consumidor adquiere un producto para satisfacer su necesidad
- Teoría intermediaria
 - El consumidor presta atención al precio pero a la vez valora las aportaciones de la teoría psicológica
- Teoría de la estructura de precios
 - Contradice la teoría clásica
 - El comprador adquiere un producto según lo justo que considere al precio, tanto en exceso como en defecto

5.- Teorías sobre el precio

El precio es la cantidad de dinero que el comprador entrega al vendedor a cambio del producto o servicio que recibe

El fabricante o vendedor del producto o servicio puede modificar los precios de la siguiente forma:

- Variando el precio
- Actuando sobre la cantidad del producto o servicio
- Ofreciendo mejores condiciones comerciales
- Modificando la calidad del producto o servicio
- Incrementado o disminuyendo los complementos que se ofrecen con el producto o servicio
- Cambiando las condiciones de pago

A. Factores fijados por la empresa

Los costes, según Águeda Estebán Talaya, son los gastos que se originan por la utilización o el consumo de un factor productivo.

Para fijar los precios de los productos, la empresa tiene presente uno de los objetivos principales, el de obtener los mayores beneficios posibles.

Los ingresos son la cantidades que obtiene la empresa por el producto que vende a un precio determinado. Los costes totales son el gasto final necesario para producir un número concreto de unidades o servicios. El coste total se compone de coste fijo o coste variable.

Los costes fijos son los que se generan independientemente del volumen de producción; se denominan costes de estructura también. Los costes variables son los que se producen en función del nivel de actividad.

Los beneficios se calculan hallando la diferencia entre los costes totales y los ingresos totales. El punto en el que se igualan ingresos y costes es el denominado punto muerto o umbral de rentabilidad.

B. Factores ajenas a la empresa

- El mercado

La heterogeneidad del mercado hace necesaria una segmentación del mismo. La demanda del mercado es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir por un precio en un momento concreto.

La elasticidad es el grado de variación de la demanda como consecuencia de los cambios en el precio.

Se conoce como elasticidad cruzada de la demanda la que se produce cuando existe una relación de complementariedad o de sustitución entre los productos: será negativa entre los productos complementarios y positivos entre los sustitutivos.

La demanda se puede clasificar:

A) Demanda elástica: al bajar el precio se produce un incremento en la cantidad demandada.

B) Demanda unitaria: si se reduce el precio se incrementa la cantidad solicitada del producto o servicio en la misma proporción, lo que significa que el ingreso total permanece inalterable.

C) Demanda inelástica: al bajar los precios, el aumento de la demanda es menor que la proporción de lo que se redujo el precio, con lo que los ingresos disminuyen.

Hay distorsiones en la ley de la demanda que trata de explicar la teoría económica, como el efecto expectativa, que se produce como consecuencia de la actitud expectante del consumidor hacia la tendencia descendente de precios de un determinado bien.

El efecto Veblen esta distorsión de la demanda se debe a motivos psicológicos o de estatus social, que provoca que la cantidad demandada de un producto o servicio varíe a partir de un punto Otro factor ajeno a la empresa es el producto o servicio de moda, aquel que ya nace condicionado para una existencia efímera, es decir, cuyo ciclo de vida carece de algunas fases y se concentra en una de corta duración.

Otros factores son el consorcio, es un acuerdo legal entre empresas de un mismo sector y busca una actuación conjunta frente a la Administración Pública, para presentarse con mayor fuerza en las negociaciones de compra de materias primas. Además, el cartel, está prohibido pero con él las empresas buscan, mediante acuerdos, disminuir la competencia.

- La normativa legal

Las leyes que regulan el comercio entre los Estados están recogidas en el Tratado de Roma, por el que se creó un Mercado común.

Se publicó la Ley de Defensa de la Competencia, en la que se especifican las conductas prohibidas referidas a los intentos de fijar precios de forma directa o indirecta.

Con el fin de proteger la competencia entre los que acuden al mercado, nació la Ley de Competencia Desleal, en la que se recogen los actos que se consideran competencia desleal y los que tienen una mayor incidencia en la fijación de precios.

Por otro lado, existe una intervención de la Administración en materia de precios:

1. Precios autorizados
2. Precios comunicados
3. Precios libres

- La inflación y los tipos de interés

Al reducir el valor del dinero y propiciar un incremento general de los precios, va a repercutir en los costes variables de la empresa.

C. Personas y organizaciones que influyen en la decisión empresarial para fijar los precios

- La competencia
- Los consumidores
- Los distribuidores
- Los proveedores
- La administración estatal y autonómica
- Las organizaciones de consumidores y usuarios
- Los trabajadores y accionistas de la empresa

6. ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

1. Tácticas basadas en los costes

2. Tácticas basadas en la demanda del mercado

A. Estrategias basadas en los costes

Consisten en fijar los precios según los costes totales de producción, los que presupone una contabilidad eficaz para poderlos determinar con garantía.

B. Estrategias basadas en la demanda del mercado

Consideran fundamentalmente al consumidor y se basan en la elasticidad de la

demanda.

C. Tácticas basadas en la actuación de la competencia.

Aplican y fijan precios en función de los precios de la competencia

7. La estrategia de precios siempre bajos

A. Razones para adoptar una política de precios bajos

Las ventajas son que permite:

1. Adoptar una política e credibilidad, dando seguridad y confianza al consumidor ante la avalancha de descuentos de todo tipo.

2. Disminuir costes y, por tanto, aumentar los beneficios. En primer lugar, se reducen los costes de almacenaje al conocer con mayor fiabilidad la futura demanda del consumidor. En segundo lugar, disminuyen los gastos en salarios ya que hace falta menos personal para cambiar la exposición de productos en las estanterías.

Y por último, también disminuyen los gastos en publicidad, al no haber variaciones en precios no es necesario hacer campañas para divulgar promociones, ofertas...

La estrategia de precios siempre bajos generalmente produce una sensación de honradez hacia el consumidor. Sin embargo, también hay inconvenientes. Algunos de ellos son:

- Es una estrategia válida para clientes sensibles al factor precio.
- En ocasiones puntuales el consumidor puede asociarlo con una menor calidad.
- Convencer y fidelizar al consumidor exige un esfuerzo de comunicación durante un periodo largo de tiempo.
- Iniciada la política de precios siempre bajos, debe mantenerse para que el cliente pueda apreciar las diferencias competitivas.