

DECISIONES SOBRE EL PRECIO

Alejandro Tornatore - torna@hotmail.com

1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO

El precio de todas las variables que influyen en la demanda de un producto, es la que ha recibido mayor atención por parte de los economistas.

Al analizar la relación entre la demanda y el precio se definen la **elasticidad** como la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio. Si el porcentaje de variación de la cantidad demandada es superior al del precio, la demanda es **elástica**. En cambio, si el porcentaje de incremento de la demanda no supera al de la disminución del precio, se dice que la demanda es inelástica.

$$e = \frac{\Delta Q}{Q}$$

$$\frac{\Delta P}{P}$$

El modelo económico clásico establece que el beneficio se hace máximo cuando el **ingreso marginal** se iguala con el **costo marginal**.

Según lo establecido por este modelo la empresa debe vender los productos ofrecidos mientras el ingreso marginal que obtenga por ellos supere al costo marginal de los mismos.

El estudio del precio por el marketing tiene un tratamiento distinto al dado por la economía. Mientras la teoría económica intenta determinar el efecto del precio sobre el comportamiento del mercado, el marketing pone mayor énfasis en como debe fijarse el precio y el impacto que tienen sobre los beneficios las acciones tomadas.

1.1. El concepto de precio

Es un concepto que puede tomar muchas formas y denominaciones, detalladas en la tabla 1.1. El precio puede ser considerado como 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.

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

1.2. El precio como instrumento de marketing.

Para los responsables del marketing de una organización, el precio tiene una gran importancia por estas razones:

El precio es un instrumento a corto plazo

Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad.

Es un poderoso instrumento competitivo

Es el único instrumento que proporciona ingresos

Los restantes instrumentos del marketing suponen un gasto. Además, el precio es un determinante directo de los beneficios.

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario

El precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, a su entender, tiene un valor menor.

La sensibilidad al precio y en consecuencia, la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre es constante.

Las reacciones del mercado varían ante alzas o bajas de los precios. Una elevación del precio puede ocasionar fuertes contracciones de la demanda, aunque a veces puede provocar el efecto contrario. Una disminución del precio, no siempre consigue estimular la demanda.

Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

El consumidor, a veces, no posee otra información del producto que su precio o no tiene capacidad para evaluar las características técnicas, composición o prestaciones del producto.

2. CONDICIONANTES EN LA FIJACION DE LOS PRECIOS

La fijación de precios tiene una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles. (ver figura 2.1)

2.1. Marco legal

Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Aunque en una economía de mercado existe libertad en la fijación de los precios, hay excepciones en las que están regulados como los de la energía eléctrica, el agua, etc.

2.2. Mercado y competencia

Aunque, por lo general, en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

En situación de monopolio, la empresa puede fijar el **precio óptimo**, es decir, el que maximiza el beneficio o cualquier otro objetivo. Pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.

Las modificaciones del precio tendrán diferentes consecuencias según la reacción de la competencia. Si esta no reacciona, o tarda en hacerlo, puede obtenerse una ventaja sustancial de una variación del precio. Pero si es inmediata, puede resultar muy poco efectiva la actuación sobre el precio.

Por otra parte, los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condicionaran también en buena medida las decisiones de fijación de los precios.

2.3. Objetivos de la empresa

Constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de marketing.

2.4. Múltiples partes interesadas

Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes:

Competidores. Debe tratarse de prever la reacción de la competencia ante una variación del precio.
Intermediarios.

Accionistas y trabajadores. Esperaran mayores rentas o remuneraciones si suben los precios.

Proveedores. Si sube el precio de venta, puede que exijan un mayor precio por sus suministros.

Acreedores. Pueden ver mal una reducción del precio si estiman que se va a producir una disminución de los ingresos y, en consecuencia, una merma de la solvencia de la empresa.

Directores departamentales de la empresa.

Organizaciones de consumidores y usuarios. Estas instituciones querrán intervenir en el proceso de fijación de precios o denunciaran cualquier elevación de los mismos que consideren excesiva.

Sociedad en gral. La subida de precios es siempre impopular, pero la bajada puede desacreditar o dañar la imagen de un producto o de la empresa.

2.5. Interdependencia de las demandas de los productos ofertados (elasticidades cruzadas)

Cualquier modificación en el precio de un producto o servicio puede alterar la demanda de otro u otros de la gama de productos ofrecidos. 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.

2.6. Interacción entre los instrumentos comerciales

Una mejora en la calidad del producto puede modificar la elasticidad de la demanda. Si la calidad es percibida y apreciada, el consumidor estará dispuesto a pagar un mayor precio del producto. Se reduce

entonces la sensibilidad de la demanda con respecto al precio y puede frenarse la caída de las ventas, e incluso estas pueden incrementarse como consecuencia de una elevación del precio.

La publicidad también puede hacer disminuir la sensibilidad de la demanda con respecto al precio. Por ejemplo, el efecto negativo que podría tener el aumento del precio de un producto puede ser contrarrestado, al menos en parte, mediante una adecuada información sobre la mejora en las prestaciones o calidad del producto ofrecido.

2.7. Dificultad de determinar la respuesta de la demanda

Si la elasticidad de la demanda con respecto al precio se pudiera determinar con facilidad, se podría también fijar sin dificultad el precio óptimo. Pero esto, en la práctica puede ser imposible, sobre todo si se trata de productos nuevos.

Además la demanda de un producto no depende únicamente del precio y su influencia sobre la misma está afectada por la interacción de otras variables.

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.

2.8. Los costos y la curva de experiencia del producto

Si los **ingresos totales** son uno de los causantes del beneficio, los costos son los que llevan a su completa determinación. Los ingresos, son difíciles de predecir por depender de la demanda del mercado. Los costos, en cambio, son de más fácil determinación por depender en mayor medida de los planes de la empresa.

Hay costos de distinta naturaleza. Los denominados **costos fijos**, que son independientes de la cantidad de productos elaborados y que permanecen constantes para una determinada estructura de producción.

Los **costos variables**, varían directamente con la cantidad de producida.

La suma de los costos de producción y comercialización, tanto fijos como variables, constituye el **costo total**. El **beneficio** es la diferencia entre el ingreso total y el costo total.

La empresa, al fijar el precio del producto, está condicionada por sus costos. En principio, los ingresos totales deben superar a los costos totales.

El ingreso que proporcione una unidad adicional vendida debe cubrir al menos el costo variable. Todo exceso que aporte el ingreso marginal sobre el costo marginal y será una contribución al beneficio.

A medida que la empresa adquiere experiencia elaborando un producto, los costos unitarios de producción tienden a reducirse. La denominada **curva de experiencia** expresa la disminución que tiene lugar en los costos marginales unitarios a medida que aumenta el volumen de producción acumulada. Si los costos de producción disminuyen, los precios ofrecidos pueden ser menores y la empresa adquiere de este modo una ventaja competitiva.

2.9. El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida puede también condicionar el precio a fijar.

En las primeras fases del ciclo de vida del producto, la demanda puede ser muy inelástica con respecto al precio, por lo que será, en este caso, más aconsejable fijar precios altos. En la medida en que la elasticidad aumenta, en fases posteriores, será más efectiva una reducción de precios.

3. METODOS DE FIJACION DE PRECIOS

Para fijar el precio a un producto pueden emplearse tres métodos:

- a) Los costos
- b) La competencia
- c) El mercado o la demanda

Los costos determinan el nivel más bajo del precio, la percepción del valor del producto por el consumidor establece el nivel más alto que puede fijarse aquel.

3.1. Métodos basados en el costo

Son los que se consideran mas objetivos y justos. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización.

Estos métodos son sencillos y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de beneficio al costo del producto.

Tal política se ciñe estrictamente a los costos de las partes que integran un producto y no tiene en cuenta los beneficios que el producto, en su totalidad, reporta al comprador ni lo que esta dispuesto a pagar para conseguirlo.

Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

a) Método del costo más margen

Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El **costo total unitarios** calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el numero de unidades producidas.

Si se desea obtener un **margen sobre el costo** del 25 por 100, el precio de venta seria el siguiente:

Precio de venta = Costo total unitario + Margen de beneficio sobre el costo.

También puede calcularse el **margen sobre el precio** en lugar de sobre el costo del producto.

Precio de venta (PV) = Costo total unitario (CTU) + Margen s/precio de venta (Mx PV)

$PV = CTU + MxPV$

Despejando PV:

$$PV = \frac{CTU}{1-M}$$

El método del costo mas margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el calculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio para fijar el precio.

b) Método del precio objetivo

El 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 costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los costos variables se añaden a los fijos para obtener los costos totales. Los ingresos totales se obtienen multiplicando el precio de venta por las unidades vendidas. Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costos totales determina el numero de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios; por debajo, se incurre en perdidas. Este punto es el denominado "**punto muerto**" o "umbral de rentabilidad".

Para determinar el volumen de ventas del punto muerto, en el que los ingresos (I) y los costos totales (CT) coinciden, se igualan ambas funciones:

$$I = CT$$

Lo que implica:

$$PxQ = CF + CVUx Q$$

Siendo:

P = Precio

Q = Volumen de ventas (en unidades)

CF = Costos fijos totales

CVU = Costo variable unitario

Despejando Q:

$$Q = \frac{CF}{P - CVU}$$

Este procedimiento de fijación del precio, y en general todos los que se basan en los costos, tiene el inconveniente de no contemplar la respuesta de la demanda ni de la competencia frente a variaciones del precio.

El método aquí descrito permite, de forma sencilla, efectuar un análisis de sensibilidad del precio frente a cambios en las previsiones de ventas y beneficios.

3.2. Métodos basados en la competencia

En estos métodos la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado.

Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de "líder" o "seguidor" de la empresa.

Una situación competitiva particular la constituye la **licitación** o concurso, en la que gana el concurso la empresa que ofrezca el menor precio siempre que se cumplan las condiciones estipuladas.

Para decidir cuál es la mejor oferta a realizar en esas situaciones puede recurrirse a la determinación del **valor esperado**, que es el resultado de multiplicar la consecuencia económica de un acontecimiento por su probabilidad de ocurrencia.

El valor esperado será un criterio útil cuando el número de licitaciones a las que concurra la empresa sea elevado porque representara el beneficio que esta obtendría, en promedio, de tales concursos. (ver tabla 3.1)

3.3. Métodos basados en el mercado o la demanda

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. El consumidor está dispuesto a pagar, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida no está exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costos incorporados al bien o servicio adquirido.

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 de estos métodos se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia, y en general, los factores que condicionan la fijación del precio. Pero también ha de considerarse la novedad del producto.

En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación en la estrategia diseñada.

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección de marketing. En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los criterios siguientes:

- a) Objetivos de la empresa
- b) Flexibilidad. La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- c) Orientación al mercado. La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado.

Teniendo en cuenta los criterios en los que se basa la fijación de precios, las estrategias de precios pueden agruparse en cinco clases, tal como se muestra en la tabla 4.1.1

4.1. 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 un mismo producto o marca pero se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características sociodemográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado. También puede practicarse la discriminación de precios sobre una base temporal o de lugar.

Dentro de este grupo de estrategias cabe considerar:

- a) Estrategia 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.

Esta es la estrategia de precios habitual en productos de compra frecuente y precio medio o bajo. Los precios fijos se aplican con independencia de las características del consumidor.

Un **precio variable** implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta. El precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en productos de precio elevado como viviendas, automóviles, etc.

b) Descuentos por cantidad. Precios no lineales

El **descuento 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 una determinada utilización de un servicio.

c) Descuento por pronto pago

El **descuento por pronto pago** es una bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocas idas de la recepción de las mercancías.

d) Aplazamiento del pago

Consiste en el 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 interés sobre el importe aplazado.

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.

e) Descuentos aleatorios (ofertas)

Consiste en realizar una reducción del precio, sin que el comprador tenga conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento.

La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, en el suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, en la entrega de una unidad adicional (ofertas del tipo 2x1) o de productos complementarios, etc.

f) Descuentos periódicos (rebajas)

A diferencia de las ofertas, la realización de esta estrategia es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario.

La finalidad de las rebajas es atraer a 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 al precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

g) Descuentos en segundo mercado

Los **descuentos en segundo mercado** son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas o las rebajas, sino solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones.

Los descuentos en segundo mercado suponen una discriminación de precios en función de las características demográficas o socioeconómicas del consumidor. En el segundo mercado se fija un precio menor que el del mercado principal. Se supone que las personas que integran el segundo mercado no comprarían, o lo harían en menor proporción, de no ofrecérseles el precio reducido.

El segundo mercado puede delimitarse por las características demográficas, por la localización geográfica y por las características socioeconómicas de los consumidores.

Cuando la discriminación según localización geográfica se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, constituye lo que se denomina **dumping**.

h) Precios profesionales

Algunos profesionales aplican precios estandarizados por 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 profesional va en función de la envergadura o dificultad del asunto o del tiempo requerido para resolverlo.

i) Precios éticos

En determinadas situaciones, los profesionales u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente.

4.2. Estrategias competitivas

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios mas altos y practicar una estrategia de **precios “primados”**.

Una estrategia de precios bajos o **precios “descontados”** puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios.

Un caso extremo de precios bajos lo constituye la **venta a pérdida**, que consiste en vender por debajo del costo de producción o adquisición. Puede tener fines promocionales, de venta de saldos o de liquidación de existencias. Pero también puede practicarse para perjudicar o eliminar a los competidores.

4.3. Estrategias de precios competidores

Los **precios psicológicos** se fundamentan en el modo en 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, 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**. Estos precios pueden ser muy difíciles de modificar.

Un precio alto se asocia, por lo gral., a un producto o servicio de calidad. Esta estrategia de **precio prestigio** será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

Un **precio “redondeado”** (even price), gralmente. 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”** (odd price), se asocia a un precio menor. Este tipo de precios puede ser apropiado para productos o servicios de categoría inferior o en acciones promocionales.

El **precio según valor percibido** por el consumidor no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición, o beneficio esperado por la compra del producto menos lo que hay que pagar por él, y el valor de transacción, o méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio recibido.

El consumidor no solo 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.

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.

Se utilizan con frecuencia en la publicidad de los minoristas, por el efecto que ejercen sobre la creencia de precios de los consumidores y sus intenciones de compra.

4.4. Estrategias de precios para líneas de productos

Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma. Asimismo, ha de tenerse en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.

Si existe interdependencia entre las demandas de los productos, debe tratarse de conocer la magnitud y sentido de las elasticidades cruzadas. En el caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede ser efectivo emplear una estrategia de **líder de pérdidas** que supone tener uno o dos productos en la línea con precios bajos, que no proporcionen beneficios o que incluso ocasionen pérdidas, siempre que estos productos sirvan de reclamo para atraer nuevos compradores y ayuden a empujar las ventas de otros productos que tienen un precio mayor y son mas rentables para la empresa.

Cuando se trata de fijar precio a productos de la línea que son complementarios, pueden 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.

En algunos casos, los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el producto principal, como los rollos y las cámaras fotográficas. En estas situaciones se trata de fijar **precios de productos cautivos**. Una estrategia usual es fijar un precio bajo al producto principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios.

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

En todas las estrategias anteriores, los precios de los integrantes de una línea se suponen distintos. Otra estrategia posible, es fijar un **precio único**.

4.5. Estrategias de precios para productos nuevos

Cuando el producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida, es posible aplicar dos estrategias de precios alternativas: la estrategia de **descercaron** y la de **penetración**. La primera supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la "crema" del mercado, e ir bajando el precio posteriormente de forma paulatina. La segunda estrategia supone fijar precios bajos desde el principio, para así conseguir lo mas rápidamente posible la mayor penetración del mercado.

La estrategia de descercaciones aconsejable cuando se dan alguna o varias de estas circunstancias:

- Se trata de un producto realmente nuevo
- La demanda es inelástica al precio
- El mercado esta segmentado
- La demanda es sensible a la promoción

La estrategia de penetración, en cambio, es recomendable cuando concurren estas otras circunstancias:

- El producto no constituye una autentica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.
- La demanda es altamente sensible al precio.
- Posibilidad de entrada de nuevos competidores, que se sentirán atraídos por los precios y beneficios altos.
- Economías de escala
- Recuperación rápida de la inversión

Cuando se alcanza la fase de madurez en el ciclo de vida del producto, se debilita la preferencia de la marca, se estabilizan los métodos de producción, se reducen las diferencias entre las distintas marcas, aumentan las ventas con cambio en los productos de consumo duradero y empiezan a aparecer marcas de distribuidor. Al llegar a esta fase, la utilización de los productos se convierte en algo habitual y existe una diversidad de ofertas parecidas que compiten muy estrechamente.

En cualquier caso, los precios deben fijarse basándose en criterios de mercado.

5. MODELOS DE FIJACION DE PRECIOS

Pueden clasificarse en cuatro tipos básicos:

- 1- Modelos de fijación de precios a nuevos productos. Incluye el modelo de determinación del potencial del mercado y el de discriminación de precios.
- 2- Modelos de fijación de precios a una línea de productos.
- 3- Modelos de cambio de precio. Contemplan el cambio de precio en situaciones competitivas.
- 4- Modelos de estructura de precios. Este modelo incluye el tiempo y 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 numero considerable de modelos de fijación de precios. Según la clasificación establecida para los métodos de fijación de precios, pueden agruparse según sean de aplicación en situaciones competitivas o para fijar los precios de una línea de productos.

a) Modelos de fijación del precio a un producto en situaciones competitivas

Cabe destacar las aportaciones siguientes:

1. Modelo de Simon: Analiza el comportamiento de los precios a lo largo del ciclo de vida de la marca. Los resultados obtenidos mostraron 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. Esto sugiere una estrategia de precios de penetración en los mercados en los que ya existen marcas sustitutivas, opuesta a la estrategia de descremación recomendada cuando los productos realmente nuevos.

2. Modelo de Dolan y Jeuland: En su análisis, se pone de manifiesto que la demanda y la oferta no son estables a lo largo del ciclo de vida del producto.
3. Modelo de Rao y Bass: Este modelo incorpora efectos dinámicos y competitivos. Los factores dinámicos son los relativos a la reducción progresiva de los costos, y los derivados del proceso de difusión y eventual saturación del mercado.

Los resultados de la aplicación del modelo sugieren que las variaciones de precios están relacionadas con las tasas de crecimiento de la demanda y la elasticidad del precio.

b) Modelos de fijación del precio a una línea de productos

Uno de los modelos, explica 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.

Tablas y figuras

TABLA 1.1
Distintas denominaciones del precio

Denominaciones posibles	Bienes o servicios a los que se aplica
Precio	Bienes de consumo e industriales
Honorarios	Servicios profesionales (medico, abogado, consultor de empresas, etc.)
Corretaje	Honorarios de un corredor de comercio o mediador.
Alquiler / renta	Utilización de inmuebles o equipos durante un periodo de tiempo específico
Interés	Uso del dinero
Cotización	Títulos-valores y divisas.
Prima	Seguros
Matricula / derechos de inscripción	Cursos, seminarios, educación, enseñanza
Tarifa	Energía eléctrica, agua, teléfono, correo, telégrafos, transportes.
Tasa	Servicio público.
Canon	Servicio público, autorización administrativa.
Peaje	Utilización de autopistas, túneles, puentes.
Flete	Transporte por vía marítima u otros medios
Porte	Transporte de mercancías.
Franqueo	Precio del transporte postal.
Jornal	Trabajo de un día o jornada.
Salario	Trabajo manual.
Sueldo	Trabajo administrativo o directivo.
Comisión	Resultado de ventas; servicios bancarios.
Incentivo	Esfuerzo o resultado de un trabajo por encima de lo normal.
Cachet	Actuaciones de artistas, cantantes y profesionales del espectáculo.
Propina	Servicios eventuales
Soborno (dádiva, "coima", "comisión")	Actos ilegales.

Figura 2.1 Factores condicionantes del precio.

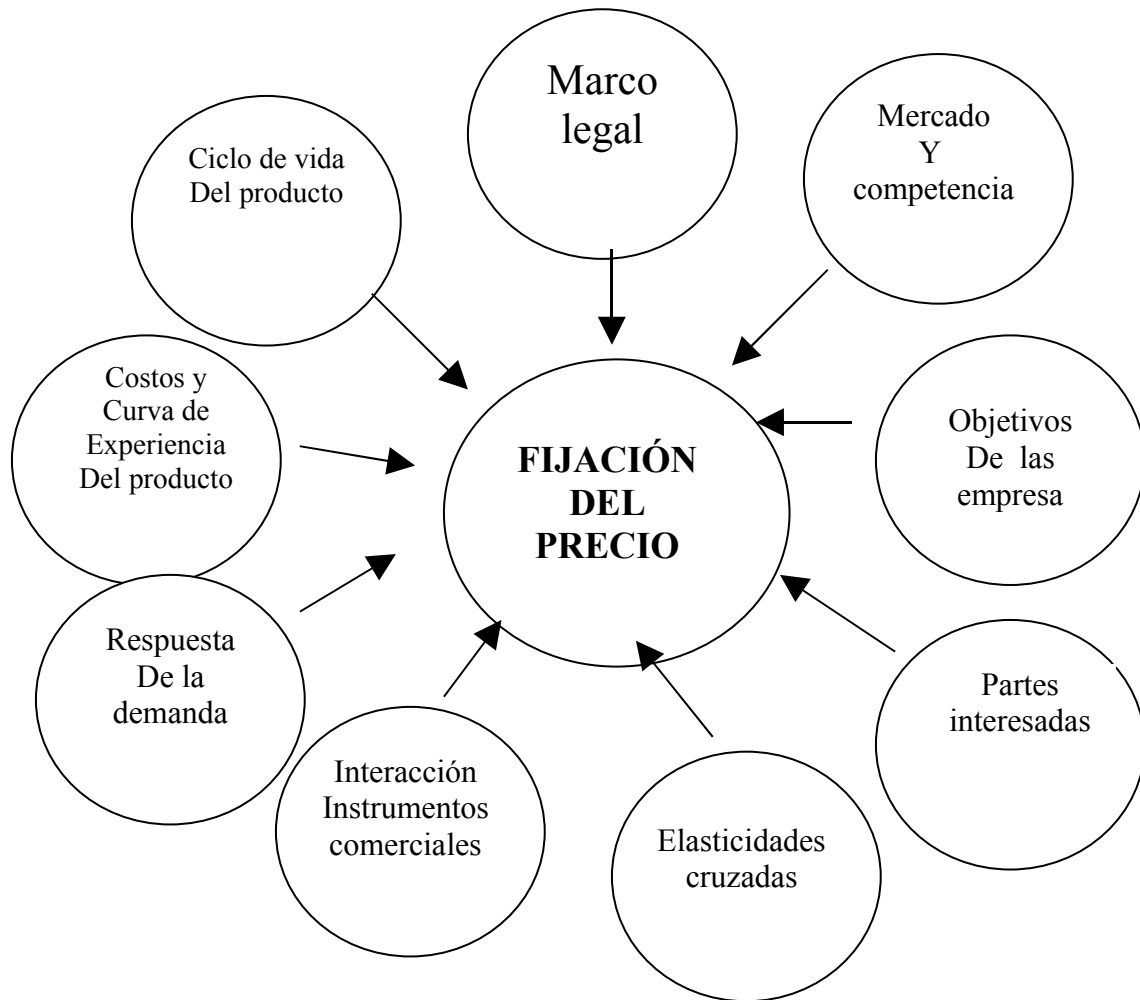


TABLA 3.1

Precios ofertados y beneficios esperados de una licitación.

Precio ofertado	Beneficio (B)	Probabilidad de ganar el concurso (p)	Beneficio esperado pxB
30000 pesos	1200 pesos	0,85	1020 pesos
33000 pesos	4200 pesos	0,65	2730 pesos
36000 pesos	7200 pesos	0,4	2880 pesos
39000 pesos	10200 pesos	0,15	1530 pesos
42000 pesos	13200 pesos	0,05	660 pesos

Tipo de estrategia	Criterios Considerados
<p>Estrategias diferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios fijos o variables • Descuentos por cantidad. Precios no lineales. • Descuentos por pronto pago. • Aplazamiento del pago. • Descuentos aleatorios (ofertas) • Descuentos periódicos (rebajas) • Descuentos en segundo mercado. • Precios de profesionales. • Precios éticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Demanda
<p>Estrategias competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios similares a la competencia. • Precios “primados” • Precios “descontados” • Venta a pérdida. • Licitaciones y concursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia
<p>Estrategias de precios psicológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio acostumbrado o habitual • Precio “par” o “impar” • Precio alto / de prestigio. • Precio según valor percibido. • Precio de referencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Psicología del consumidor
<p>Estrategias de precios para líneas de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líder de pérdidas. • Precio de paquetes. • Precio de productos cautivos. • Precio con dos partes. • Precio único. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos y beneficios globales. • Demanda.
<p>Estrategias de precios para nuevos productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de “descremación”. • Estrategia de “penetración”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Demanda • Costos • Competencia

Alejandro Tornatore
torna@hotmail.com