



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 18 – MAYO DE 2009

“EL PRECIO EN EL MARKETING”

AUTORÍA MARIA EUGENIA SUAREZ CASADO
TEMÁTICA ADMINISTRACION Y FINANZAS
ETAPA CICLO FORMATIVO DE ADMINISTRACIÓN

Resumen

En el presente artículo pretendo exponer el precio como una de las Variables del Marketing MIX, y que como política de marketing toma decisiones acerca de márgenes, gastos, lista de precios, descuentos etc. El precio constituye, junto a las otras variables del marketing, el producto, la comunicación y la distribución, un instrumento que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos.

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio.

Palabras clave

MARKETING: PRECIO.

A partir de aquí , procederé a comentar los distintos epígrafes que van a aparecer en este artículo y que van a dar respuesta a lo dicho en el apartado “resumen” de este documento.

I. INTRODUCCION:

El precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo (políticas de precios altos o bajos). A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un precio bajo que elevado.

II. EL PRECIO:

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución:

El precio de venta a mayorista, es el precio al que adquiere los productos el mayorista.

El precio de venta a minorista, es el precio que paga el minorista.

El precio de venta público, es el precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 18 – MAYO DE 2009

III. CARACTERISTICAS DEL PRECIO

El precio destaca por las siguientes características:

- Actúa a c/p: Las decisiones sobre precio se aplican y repercuten rápidamente, en contraposición con los otros instrumentos de acción más lenta.
- La decisión sobre el precio, incide directamente sobre los ingresos y beneficios y rentabilidad de la empresa.
- El precio produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a su acción de compra.
- Sirve como elemento de comparación entre productos y marcas, siendo en muchas ocasiones la única información que posee el comprador sobre el producto o servicio.

IV. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS QUE PRETENDEN LA POLITICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA:

Las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del Plan de Marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la Investigación de Mercado. El nivel de precios asignado para el producto o servicio debe responder a los objetivos establecidos como:

- Introducirse en el mercado
- Conseguir rentabilidad a corto plazo
- Establecerse en un mercado de forma permanente
- Posicionar el producto o servicio.
- Promocionar productos o servicios
- Defenderse de la competencia o actuar contra ella.
- Obtener un beneficio determinado
- Atraer el segmento del mercado más rentable, entre otros.

Las decisiones que se tomen sobre los precios, se deben basar en aquellas que contribuyan a alcanzar los objetivos que se persiguen.

- Si los objetivos son rentabilidad a c/p la estrategia de precio debe ser alta.
- Si los objetivos son la introducción de un producto nuevo en el mercado, el precio debe ser bajo.
- Si los objetivos se basan en penetrar en el mercado, el precio debe ser bajo
- Si se quiere aprovechar la sensibilidad existente para adquirir un producto nuevo, el precio debe ser alto.
- Si se quiere competir en un segmento de calidad y prestigio, el precio debe ser alto.
- Si se quiere promocionar un producto, el precio debe ser bajo
- Si se quiere responder o atacar a la competencia, deben realizarse descuentos o rebajas en el precio.
- Si se quiere mantener el margen estable, se deben modificar los precios en función de los costes.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 18 – MAYO DE 2009

LA ESTRATEGIA QUE SE DEBE LLEVAR A CABO ANTE PRODUCTOS NUEVOS O LA APARICION DE UNA NUEVA EMPRESA EN EL MERCADO SERÁN LAS SIGUIENTES:

- Estrategia de penetración: Es aplicable sobre mercados que se espera que van a experimentar un gran crecimiento. Consiste en entrar inicialmente en el mercado con precios bajos para obtener una ventaja sobre los competidores. Posteriormente, una vez establecidos en el mercado, se aumenta hasta igualar e incluso superar el nivel de la competencia.
- Estrategia de precios altos (descremación): Es una estrategia válida cuando el producto supone una innovación. Consiste en establecer precios altos para aprovechar el segmento del mercado (crema) que está dispuesto a pagar un mayor precio por ser los primeros en adquirir el nuevo producto o servicio.
- Estrategia de mantenimiento: posteriormente, cuando el producto o la nueva empresa ya se encuentren posicionados en el mercado, es conveniente estabilizar el precio al nivel considerado como normal o habitual en el mercado.

LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN FUNCION DE LA FASE DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

- Fases de lanzamiento y crecimiento: Se puede aplicar una política de precios competitivos para participar en el mercado (penetración) o bien aprovechar, para fijar precios más altos, los momentos en que la competencia sea escasa o exista un segmento con poca sensibilidad al precio.
- Fases de madurez: En esta fase el precio es estable, sin grandes modificaciones, que imposibilitarían la obtención de beneficios y que servirán para transmitir a los compradores cuál es el precio habitual del producto.
- Fases de declive: en esta fase se disminuye el precio para ampliar ventas, pero puede ocurrir que, ante una disminución de la competencia, sea posible optar por elevarlo para compensar la disminución de las ventas.

LA ESTRATEGIA DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS:

Se basa en aplicar precios distintos para el mismo producto, en función de las características del mercado al que van dirigidos, debido a:

- a) Elasticidad de la demanda: Se fijan precios superiores a aquellos segmentos que son menos sensibles a la variación de precios
- b) Razones demográficas y económicas, aplicando precios distintos en función de la edad, sexo, localización geográfica, la situación económica, entre otros elementos, de los compradores.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES: Son aquellas basadas en un precio con descuentos, rebajas, que minoren el precio habitual. Es una estrategia que debe utilizarse con cuidado para que este precio descontado no se confunda en la mente de los compradores y el producto no acabe vendiéndose a su precio habitual. Además los descuentos inciden directamente sobre el margen y los beneficios, hecho importante a tener en cuenta antes de aplicarlos.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 18 – MAYO DE 2009

ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN RELACION A LA COMPETENCIA:

Si los precios son más altos que los de la competencia, para que esta estrategia se pueda llevar a la práctica es necesario que la diferencia de precios esté justificada en la mente de los compradores, es decir, surja como consecuencia de que la oferta de la empresa es mejor que la de los competidores.

Si los precios son más bajos que los de la competencia, se aplica para compensar las desventajas que tiene la empresa en su oferta al mercado con relación a los competidores.

Si los precios son similares a los de la competencia: Se fijan precios similares a los de la competencia. La diferenciación de los competidores se realizará a través de estos instrumentos (producto, distribución, comunicación etc.)

ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLOGICOS:

Toman como referencia la forma en que los compradores perciben los precios e influyen sobre la imagen que de los productos y servicios obtienen en función de su precio.

Este precio que percibe el cliente por el producto o servicio, es el que este considera que está dispuesto a pagar, y por encima de él, no está dispuesto a adquirirlo.

Ocurre también que los precios altos son sinónimo de calidad y lo precios bajos se asocian un una calidad menor.

Los precios acabados en determinados dígitos, por ejemplo, los acabados en 9,99, 999, de forma por ejemplo que 9,99, se percibe mejor que 10. Los impares acabados 5 y 7 también se perciben como bajos. Los redondeados se asocian a productos de calidad y prestigio.

V. METODOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS:

Existen dos caminos principales para fijar el precio de un producto:

A) Atendiendo a factores internos a la propia empresa, esto es, a partir de su coste de fabricación.

B) Atendiendo a factores externos a la misma, es decir, a partir del mercado, lo que, a su vez implica considerar factores tales como demanda, la percepción de los clientes o la competencia.

Para establecer el precio, la empresa, debe tener en cuenta lo siguiente:

El posicionamiento del producto o servicio precio percibido por los compradores.

Los factores internos de la propia empresa: Costes y rentabilidad perseguida.

Factores externos a la empresa: Actuación de la competencia y características de los canales de distribución.

- **Precio percibido por el mercado:** El precio percibido por los compradores marca el precio máximo que la empresa puede establecer. Un precio superior al que los compradores están dispuestos a pagar coloca al producto o servicio fuera del mercado.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 18 – MAYO DE 2009

- **Método basado en los costes y la rentabilidad exigida:** Los costes señalan el precio mínimo al que el producto o servicio se puede vender; por debajo de él la empresa incurrirá en pérdidas.

Se pueden utilizar dos sistemas:

❖ **Costes más el margen aplicable:** La empresa fija el precio aplicando un margen sobre los costes.

Coste+margen= Precio de venta.

❖ **Sistemas del Punto Muerto o Umbral de rentabilidad:** Se define como **punto muerto** el volumen de actividad en el cual la empresa no experimenta beneficios ni pérdidas, es decir, la cantidad de actividad que iguala los ingresos percibidos por la empresa a los costes soportados. Se llama también **UMBRAL DE RENTABILIDAD**, porque, a partir de ese volumen de actividad, la empresa obtiene beneficios y, al contrario, por debajo de ese volumen de producción se generan pérdidas.

Siendo:

Q: La cantidad que mide el nivel de actividad.

Pv: el precio de venta unitario

Cvu: el coste variable unitario

Cf: el importe de los fijos.

Pv.Q = Cvu.Q+Cf

Ingresos = Gastos.

Q es la cantidad que representa el punto muerto, es decir, para el nivel de actividad **Q**, los ingresos igualan a los costes totales (variables+ fijos).

Despejando **Q** en la igualdad anterior:

Q= $\frac{Cf}{Pv-Cvu}$, es decir

$\frac{\text{COSTES FIJOS}}{\text{MARGEN UNITARIO}}$

❖ **METODO BASADO EN LA COMPETENCIA:** y en las características de los canales de distribución. Las estrategias de los canales de distribución. La estrategias sobre precios aplicadas por la competencia, (precio normal establecido, política de descuentos, etc.) le indican a la empresa en qué parte del intervalo formado por el precio mínimo (marcado por los costes) y el precio máximo (percibido por el mercado) se puede mover.

Tal como hemos analizado en el apartado dedicado a las estrategias, las diferencias de precios respecto a la competencia deben estar justificadas en la apreciación de los compradores.

Cuando el producto se vende a través de intermediarios, éstos trabajan con unos márgenes en los que se incluye el valor que, por realizar sus funciones, añaden al producto.

El fabricante debe tener en cuenta estos márgenes a la hora de fijar el precio de venta al intermediario (mayorista y minorista, por ejemplo).



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 18 – MAYO DE 2009

No obstante existen errores que se pueden cometer a lo hora de fijar los precios, como pueden ser los siguientes:

- La fijación de los precios está demasiado orientada a los costes
- Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado.
- El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado-
- El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

❖ **LA DECISION FINAL SOBRE LOS PRECIOS:**

La decisión sobre fijación del precio no se debe tomar analizando cada método de forma aislada, ya que individualmente sólo ofrecen una visión parcial sobre las consecuencias que se derivan de su aplicación. Por tanto, el precio se fijará tomando como punto de referencia el análisis conjunto de todos ellos:

-Tener en cuenta los costes, para establecer el precio, teniendo en cuenta que si los costes son altos, el precio de venta puede quedar fuera del mercado, y si son bajos, el aplicar el margen sobre el coste, el precio de venta resulta inferior al aplicado en el sector, lo que supone una reducción del beneficio que es posible alcanzar.

-Conocer el precio máximo que se puede establecer, en la competencia .

-Analizar las ventajas y desventajas que presenta la empresa con respecto a la competencia para fijar los precios por encima, inferiores o iguales a los establecidos por ella.

-Respecto al precio percibido por los compradores, si es inferior la que la empresa considera como rentable, deberá reducir costes o trasladarse a otra actividad.

ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACION DE LAS VENTAS:

La organización del sistema de ventas, implica establecer la forma en que los vendedores se van a relacionar con los clientes de la empresa. Los objetivos que la empresa debe perseguir con la planificación son satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar el mayor nivel de ventas con los recursos disponibles. Para ello es preciso establecer previamente los siguientes puntos.

- ❖ Las actividades que hay que realizar, las funciones que se tienen que cumplir y los objetivos que se deben alcanzar.
- ❖ La estructura del equipo de ventas.
- ❖ El tamaño de la estructura
- ❖ Las personas a las que se encomienda cada una de las tareas
- ❖ Las relaciones de autoridad y las responsabilidades que conlleva.
- ❖ Las rutas de venta.

Tipos de organización de las ventas:

C/ Recogidas Nº 45 - 6ºA 18005 Granada csifrevistad@gmail.com



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 18 – MAYO DE 2009

Depende de la estructura de la red de ventas..

- Si la organización de la ventas es por zona geográfica, el mercado será dividido en zonas geográficas que presenten características comunes, y los vendedores realizan su actividad en la zona geográfica que le corresponde.
- Si la organización es por clientes, se asigna a un grupo de vendedores un grupo de clientes de los que se responsabilizan. Este tipo de organización permite segmentar a los clientes en función de sus características comunes y dotarles de una atención específica para cada segmento.
- Si la organización se realiza por productos, la estructura de la red de ventas se diseña atendiendo a las diversas clases de productos o servicios con los que trabaja la empresa. Los vendedores se hacen cargo de un grupo de productos seleccionados porque son similares o presentan alguna característica común.
- Si la organización se realiza con la combinación de diseños: Cuando los diseños de la red de ventas comentados en los apartados anteriores pueden ser combinados por las empresas, eligiendo la estructura que mejor contribuya a alcanzar los objetivos marcados.

EL COMERCIO ELECTRONICO: LA VENTA POR ORDENADOR-

Supone una modalidad comercial realizada a través de medios electrónicos en la que se aplican las nuevas tecnologías de la información en los procesos de compra venta de bienes y servicios. La comodidad, la rapidez y la posibilidad de realizar la compra desde casa son ventajas que ofrece al usuario esta modalidad de compra. A la empresa le permite mostrar su imagen y la de sus productos y servicios, ofrecer información electrónica al cliente, conocer sus gustos e intereses en función de sus sugerencias y de las páginas web que lee en el marco de un mercado global.

RECURSOS HUMANOS UTILIZADOS EN LAS VENTAS:

La relación personal entre los vendedores y los clientes, que conlleva el proceso de las ventas, exige que la empresa disponga del personal necesario, tanto en número de empleados como en capacidad profesional.

Las funciones que realizan los vendedores son de vital importancia en la consecución de los objetivos que la empresa se ha marcado. Entre otras destacamos:

- Conocer las necesidades del mercado, los deseos de los compradores, los cambios en sus gustos, las nuevas tendencias y, en general, toda aquella información que la empresa debe conocer.
- Conocer a sus clientes y segmentos: Las características de los clientes, sus necesidades, la importancia, sus motivaciones de compra, los prescriptores.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 18 – MAYO DE 2009

- Conocer el producto o servicio: Los beneficios que reporta y necesidades que satisface, sus características físicas y técnicas, la importancia que supone para la empresa, las condiciones de ventas, los precios, los descuentos y promociones.
- Conocer a los competidores, como actúan, cuáles son sus ofertas, sus puntos débiles y fuertes, los productos sustitutivos.

Respecto al trato con los clientes: De modo adaptado a sus características, dándoles la información necesaria, facilitándoles la acción de compra, atendiendo sus reclamaciones.

LA ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTA:

La organización de los vendedores requiere la realización de una serie de operaciones con el fin de crear un equipo de ventas que sea capaz de cumplir las funciones mencionadas anteriormente.

Los vendedores pueden pertenecer a la propia empresa o ser independientes y actuar como representantes de ella.

- SI LOS VENDEDORES SON COMISIONISTAS: En este caso participa en una operación de ventas por cuenta de la empresa, se trata de un contrato ocasional, cobra una comisión por la operación realizada.
- SI LOS VENDEDORES SON AGENTES O REPRESENTANTES: Realiza operaciones de venta y representa a la empresa actuando en su nombre. El contrato establece el tiempo de duración del acuerdo firmado entre ambas partes. Y se pacta la remuneración, normalmente a comisión, pero puede asegurarse un fijo.)

Entre los vendedores ajenos a la empresa, se encuentran las figuras de representantes, agentes y comisionistas, cuya característica común es la existencia de un mandato por el que desarrollan su actividad representando los intereses de la empresa.

Las operaciones que hay que realizar para diseñar el equipo de ventas son:

A) Selección del personal: Se contratará a las personas idóneas para realizar las operaciones de ventas, como el perfil psicológico adecuado y la capacidad profesional.

B) Formación del personal de ventas: formación permanente, para actualizar su capacitación profesional.

C) Remuneración de los vendedores, previamente se fijará una remuneración que motive y estimule al personal de ventas. Puede constar de:

-Salario fijo más comisión sobre las ventas realizadas.

-Sólo comisión (agentes)

-Sólo salario fijo.

D) Valoración y control en los rendimientos de los vendedores: Sus ventas realizadas, el nº de clientes visitados, el nº de pedidos obtenidos, el nº de pedidos de nuevos clientes, los descuentos concedidos, los gastos de ventas generados etc.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 18 – MAYO DE 2009

VI. CONCLUSION :

La decisión sobre fijación del precio no se debe tomar analizando cada método de forma aislada, ya que individualmente sólo ofrecen una visión parcial sobre las consecuencias que se derivan de su aplicación. Por tanto, el precio se fijará tomando como punto de referencia el análisis conjunto de todos ellos:

-Tener en cuenta los costes, para establecer el precio, teniendo en cuenta que si los costes son altos, el precio de venta puede quedar fuera del mercado, y si son bajos, el aplicar el margen sobre el coste, el precio de venta resulta inferior al aplicado en el sector, lo que supone una reducción del beneficio que es posible alcanzar.

-Conocer el precio máximo que se puede establecer, en la competencia.

-Analizar las ventajas y desventajas que presenta la empresa con respecto a la competencia para fijar los precios por encima, inferiores o iguales a los establecidos por ella.

-Respecto al precio percibido por los compradores, si es inferior la que la empresa considera como rentable, deberá reducir costes o trasladarse a otra actividad.

VII. BIBLIOGRAFIA

Principios y objetivos del marketing. J.M. Torres y J.L. Cordoba.1992. Ediciones Deusto S.A.

CRUZ, ROCHE I., (1992). Fundamentos de Marketing, 2a edición .Editorial Ariel, Barcelona.

FERNÁNDEZ J.L. FONTRODONA, J., GOROSQUIETA, J. Y R.O.A. F:J (2000). Ética del Marketing. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.

GARCIA IZQUIRDO B (2000). El valor de compartir beneficios, Editorial Deusto, Bilbao.

Autoría

- Nombre y Apellidos: María Eugenia Suárez Casado
- Centro, localidad, provincia: I.E.S ALBARREGAS, MERIDA , BADAJOZ
- E-mail: meuevamaría@yahoo.es