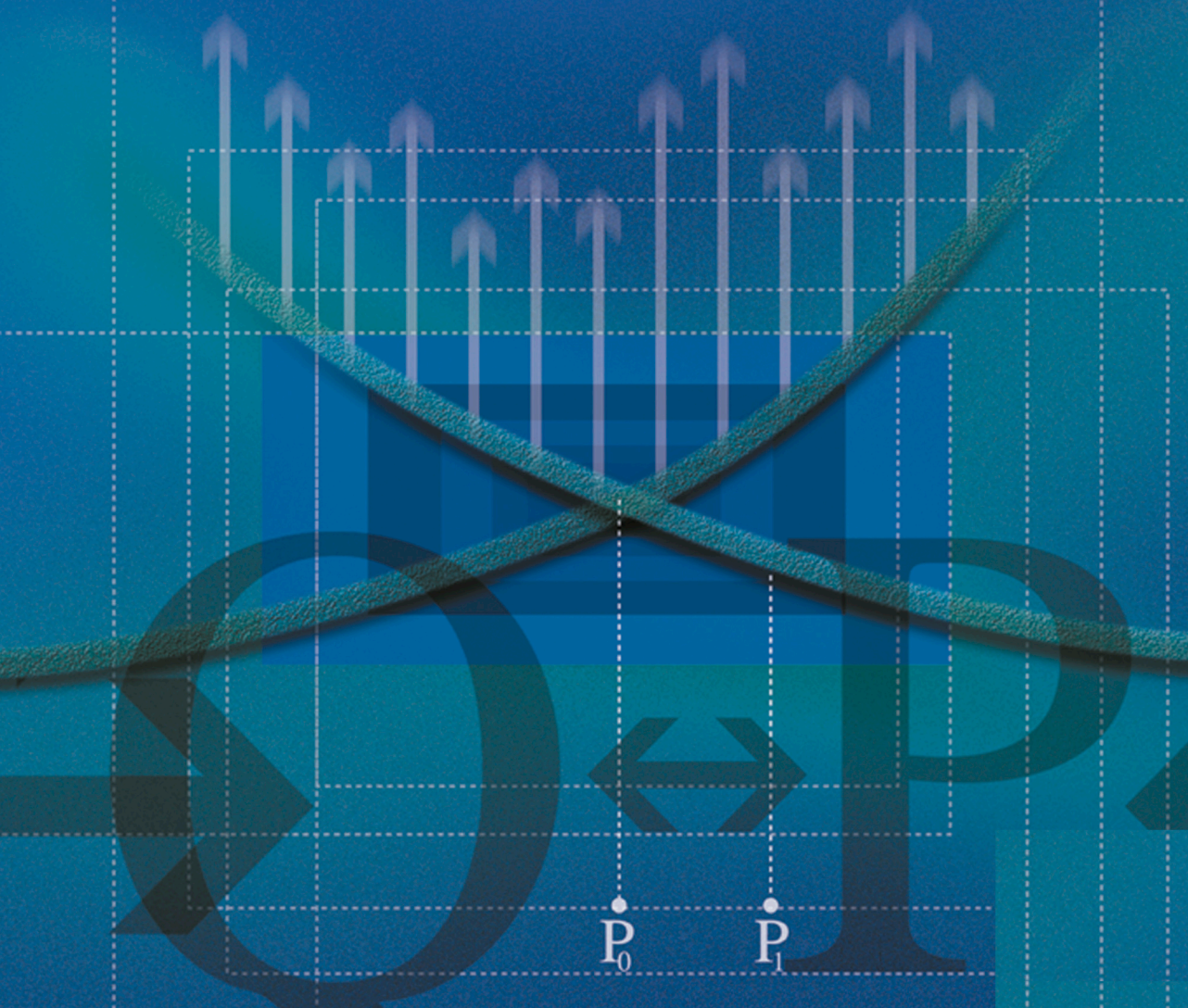


6ª Edición
Revisada y actualizada

Isabel María Rosa Díaz
Francisco Javier Rondán Cataluña
Enrique Carlos Díez de Castro

Gestión de precios





Gestión de precios

Madrid 2013

Isabel María Rosa Díaz
Profesora Titular de Universidad

Francisco Javier Rondán Cataluña
Profesor Titular de Universidad

Enrique Carlos Díez de Castro
Catedrático de Marketing de la Universidad de Sevilla

con la colaboración de:

JOSÉ MARÍA TORRALBA MARTÍNEZ
Universidad Politécnica de Valencia

Gestión de precios

6ª edición

Primera edición: Octubre 1991

Segunda edición: Junio 1999

Tercera edición: Abril 2001

Cuarta edición: Septiembre 2003

Quinta edición: Octubre 2008

Sexta edición: Febrero 2013

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00 - Fax 91 352 85 34

www.esic.es

© Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña y Enrique Carlos Díez de Castro

ISBN: 978-84-7356-841-8

Depósito Legal: M-7085-2013

Portada: Gerardo Domínguez

Fotocomposición y Fotomecánica: ANORMI, S.L.

Doña Mencía, 39
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon

La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en España

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

*A nuestros cónyuges e hijos:
Montse y Leyre
Antonio
Isabel María, Nadia y Marina*

Índice

PRÓLOGO	13
NOTAS DEL LECTOR	15
 Capítulo 1. Concepto de precio y proceso de fijación de precios	17
1. El papel del precio en la economía política y en el marketing	19
1.1. El precio en la economía política	19
1.2. El precio como variable de marketing	25
2. Concepto de precio y tipos de precios	30
2.1. Bienes de consumo y bienes industriales	30
2.2. Concepto de precio	31
2.3. Tipos de precios	34
3. Proceso de fijación de precios	37
3.1. Elementos que inciden sobre la fijación y modificación de los precios ..	37
3.2. Proceso de fijación del precio de venta	42
3.3. Revisiones de los precios	48
4. Responsable de la fijación de precios	49
<i>Anexo 1. Evolución de la relevancia del precio en las decisiones comerciales ...</i>	53
<i>Anexo 2. El rol de la toma de decisiones de precios a lo largo del tiempo</i>	55
 Capítulo 2. Objetivos de la política de precios	57
1. Conceptos generales	59
2. Objetivos de la política de precios	61
3. Rentabilidad del capital o las ventas	64
4. Estabilización de precios	66
5. Mantenimiento o conquista de una participación en el mercado	66

6. Situar al nivel de la competencia	67
7. Maximización de beneficios	67

Capítulo 3. La elasticidad de la demanda y la percepción y el conocimiento de los precios	71
1. Introducción	73
2. La sensibilidad del consumidor ante los precios: la elasticidad demanda/precio ..	74
2.1. Concepto de elasticidad demanda/precio	75
2.2. Valores de la elasticidad demanda/precio	79
2.3. Conceptos asociados a la elasticidad demanda/precio	88
3. Métodos para estimar la sensibilidad ante los precios	90
3.1. Estudios incontrolados sobre compras actuales (utilización de datos actuales sobre el mercado)	91
3.2. Estudios sobre compras actuales controlados experimentalmente	92
3.3. Estudios incontrolados sobre preferencias e intenciones	93
3.4. Estudios sobre preferencias e intenciones controlados experimentalmente .	94
3.5. Opiniones de expertos	95
4. Limitaciones de los métodos de estimación de la elasticidad demanda/precio ..	97
5. Las percepciones del consumidor: la naturaleza psicológica del precio	101
5.1. El precio percibido	102
5.2. Factores que inciden sobre las percepciones y evaluaciones de los precios ..	106
6. Análisis del conocimiento de los precios por el consumidor	117
Capítulo 4. Precios de referencia e intervalos de precios aceptables	121
1. Introducción	123
2. Teorías psicológicas relacionadas con los precios de referencia	123
2.1. Teoría del nivel de adaptación	124
2.2. Teoría de la asimilación-contraste	125
2.3. Ley de Weber-Fechner	127
2.4. Teoría de la perspectiva	129
3. Precios de referencia	131
3.1. Concepto de precio de referencia	131
3.2. Tipos de precios de referencia: precios de referencia internos y externos ..	132
4. Intervalos de precios aceptables	134
4.1. Conceptos de intervalo de precios aceptables	134
4.2. Determinación de los límites superior e inferior del intervalo de precios aceptables	135
5. La relación calidad/precio: el valor para el cliente	150
5.1. Concepto de calidad	150
5.2. Planteamiento de la existencia de una asociación entre precio y calidad	154
5.3. Factores que inciden sobre las asociaciones entre precio y calidad	154
5.4. Conclusiones sobre la relación calidad/precio	156
<i>Anexo 1. Estudios acerca de la relación calidad/precio</i>	<i>158</i>

Capítulo 5. Métodos de fijación de precios basados en la demanda	175
1. Introducción	177
2. Estimación de las posibles demandas a distintos precios	178
3. Fijación de precios aceptables	179
4. Fijación de precios para una línea de productos	186
5. Alineación de precios	193
6. Precio esperado	195
7. Precios raros, mágicos o impares y precios redondeados	195
8. Precios rentables para el comprador	200
9. Precio habitual o acostumbrado	203
10. Método del valor percibido	204
Capítulo 6. Métodos de fijación de precios basados en el coste	213
1. Importancia de los costes en la fijación de precios	215
2. Concepto de coste	216
3. Formas de fijación del precio basadas en el coste	220
4. Coste completo	220
4.1. Caso de la fabricación de un solo producto	220
4.2. Supuesto de fabricación de múltiples productos	222
4.3. Método práctico de cálculo del coste completo	225
5. Coste parcial	230
5.1. Precio de coste = coste variable	230
5.2. Precio de coste = coste directo	231
5.3. Cost-plus	231
6. Coste completo <i>versus</i> coste parcial	232
7. Consideraciones finales	233
8. Supuestos prácticos	234
Capítulo 7. Influencia de la competencia en la fijación de precios	241
1. Introducción	243
2. Situaciones competitivas	245
3. Comportamientos competitivos	248
4. Guerras de precios	250
5. Fijación de precios basada en la competencia	252
6. Gestión de la información sobre precios de la competencia	254
7. Modificaciones de precios	255
8. Reacciones a las modificaciones de los precios	259
Capítulo 8. Estrategias de precios de las organizaciones	267
1. Definición de estrategia de precios	269
2. Fijación de precios según el ciclo de vida del producto	269
2.1. Fase de lanzamiento	270

2.2. Fase de crecimiento	273
2.3. Fase de madurez (Schewe y Smith, 1982, p. 398)	274
2.4. Fase de declive (Schewe y Smith, 1982, pp. 398-399)	275
3. Curva de experiencia	277
3.1. Introducción a la curva de experiencia	277
3.2. Precios y experiencia	279
4. Estrategias competitivas y precios	281
4.1. Estrategias del líder	281
4.2. Estrategias de las empresas no líderes	284
5. Diferenciación o discriminación de precios	287
6. Descuentos de precios	300
7. Precio conjunto	302
8. Otras estrategias de precios	303
8.1. Yield management	303
8.2. Precios individualizados o pague lo que quiera	304
8.3. Precios separados	305
8.4. Alineación de precios	305
8.5. Fijación de precios psicológicos	305
8.6. Primeros precios o precios «premium»	306
8.7. Precios cautivos	306
8.8. Precios gratuitos	306
8.9. Fijación de precios basadas en los resultados o pague si funciona	307
9. Supuestos prácticos	308
Capítulo 9. Estrategias de precios en empresas distribuidoras	313
1. Antecedentes y efectos de las estrategias de precios en las empresas distribuidoras	315
2. Precios altos y bajos o precios promocionales	318
3. Estrategia de precios siempre bajos (PSB)	322
4. Diferenciación geográfica de precios	324
5. Tendencias de las estrategias de precios en las cadenas distribuidoras	326
Capítulo 10. Aspectos legales, ética y justicia de precios	329
1. Introducción	331
2. Aspectos legales en la fijación de precios	331
3. Comportamientos poco éticos en la fijación de precios	335
4. Justicia percibida en los precios	336
BIBLIOGRAFÍA	341

Prólogo

Los autores de este libro han tenido la gentileza de pedirme que lo prologue. Constituye para mí un motivo de gran satisfacción el atender esta demanda, no tanto por la gran amistad que me une a ellos, como por la posibilidad que esto me brinda de profundizar en el conocimiento de una cuestión fundamental en la amplia problemática de la gestión empresarial.

El problema de mayor trascendencia al que se enfrenta toda economía, ante la escasez de recursos, es el de dar respuesta al siguiente interrogante, ¿qué bienes producir o cuáles no producir? En definitiva, se trata de decidir cómo utilizar y asignar esos recursos escasos. Limitándonos a los sistemas económicos más tipificados, hemos de decir que tal interrogante encuentra respuesta en el denominado «mecanismo de los precios». Así, en un sistema de economía de mercado, el procedimiento que permite determinar la elección de los bienes a producir, por tanto, el destino de esos recursos escasos, es el denominado «mecanismo de formación de precios relativos». En efecto, la asignación de recursos en este sistema es el resultado de múltiples decisiones individuales, tanto de los productores como de los consumidores. Una alteración en los precios provoca cambios en las condiciones de las ofertas de los productores y en las demandas de los consumidores, lo cual, a su vez, afecta a la asignación de recursos. En un sistema de economía con planificación central, los precios permiten también la asignación de recursos, pero en este caso es el organismo planificador el que los determina, mientras que en el sistema capitalista esa función la realiza el mercado.

No es extraño, pues, que el estudio de los precios haya sido un motivo de preocupación constante por parte de los teóricos de la ciencia de la Economía, constituyendo aún hoy, esta cuestión, materia de considerable controversia.

Sabemos que es el libre juego de la oferta y la demanda lo que determina los precios de venta en el mercado. Pero el saber esto sirve de poco al empresario que ha de

fixar el precio de sus productos. Para resolver esta cuestión, éste debe llegar a conocer y entender cómo funciona ese mecanismo del mercado. Así, el empresario debe captar, al menor coste posible, la información necesaria para adquirir tal conocimiento. En este sentido, el estudio de las condiciones de su oferta (que determina su precio de coste), de las características de la demanda y de la competencia en el sector en el que actúa es algo obligado.

Atendiendo a esta idea, el margen de libertad en el que se mueve la empresa para fijar el precio a sus productos viene impuesto por las características del mercado en el que se mueve. Así, cuando el producto es homogéneo y el número de proveedores del mercado es elevado, la empresa carece de libertad para la fijación del precio de su producto, que viene impuesto por el mercado. Pero cuando aquélla consigue diferenciar su oferta y obtiene, consecuentemente, un cierto poder de mercado, adquiere una mayor libertad para la fijación de sus precios de venta, con lo que este tipo de decisión adquiere una importancia estratégica.

Esta importancia se ha visto acrecentada con los cambios acontecidos en los últimos años. La aceleración del desarrollo tecnológico, la globalización de los mercados, la internacionalización e intensificación de la competencia, la recesión económica, son características del nuevo entorno que debe afrontar la gestión empresarial en el momento actual. En este contexto las decisiones de precios adquieren una gran relevancia estratégica. Así, el fuerte ritmo del desarrollo tecnológico acorta el ciclo de vida del producto, disponiéndose de menor tiempo para recuperar y rentabilizar la inversión realizada, lo que debe ser tenido en cuenta a la hora de fijar el precio de venta. Asimismo, tal precio debe establecerse teniendo en cuenta el tamaño global del mercado en el que se va a operar y la fuerte presión que ejerce la competencia internacional.

A la luz de estas nuevas condiciones que impone el turbulento entorno en el que se mueven las empresas en la actualidad, la gestión del precio de venta adquiere una importancia capital.

Esta relevancia es puesta de manifiesto en la obra que contemplamos, que trata de ser una guía que oriente el comportamiento de la empresa en esa difícil tarea de la determinación y gestión de los precios de venta de sus productos o servicios. Así, sin olvidar los fundamentos teóricos del problema que afronta, el pragmatismo y la operatividad constituyen las características esenciales del libro «Gestión de Precios».

En definitiva, el juicio que me merece este libro es altamente positivo. Creo que su lectura despertará un gran interés en los ambientes profesionales y será, sin duda, de gran utilidad a los estudiantes de la gestión empresarial, por cuanto que en él se reúnen, claramente sistematizadas, la pléyade de técnicas e instrumentos relativos a la determinación de los precios de venta que están dispersos en la literatura especializada.

Debo felicitar cordialmente a los autores por dar a luz este trabajo que, como es habitual, viene caracterizado por dos notas: brillantez y rigor.

ENRIQUE MARTÍN ARMARIO
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

Notas al lector

El libro «Gestión de Precios» encuentra su origen en un libro anterior, publicado en 1982 por el Dr. Enrique Díez de Castro. En esta obra se seguía el esquema del artículo del Profesor Enrique Martín Armario: «Métodos y modelos de fijación de precios». Por tanto, «Gestión de Precios» es el resultado de una labor que hemos realizado de forma continuada, durante muchos años, estudiando la variable precio tanto en el campo docente como en el investigador.

Frente a ediciones anteriores, debemos hacer dos observaciones importantes: en primer lugar, la sexta edición de este libro tiene un contenido muy diferente a las ediciones anteriores. En segundo lugar, en esta nueva edición figura como coautor del trabajo el Doctor Francisco Javier Rondán Cataluña, ya que es la principal artífice de los nuevos contenidos. Todos los capítulos de nuestra obra han sido actualizados introduciendo los últimos avances académicos y profesionales en la fijación de precios.

Otras características de esta edición son la incorporación de anexos y glosarios de términos claves que facilitan la fijación de ideas y la comprensión de los temas tratados en cada capítulo. También consideramos de gran utilidad que el lector o alumno desarrolle y elabore alguno de los casos propuestos al término de cada tema.

Por otra parte, y siguiendo la línea de pasadas ediciones, destacamos que esta obra no ha sido llevada a cabo únicamente por los autores, sino que es consecuencia de un trabajo en equipo. Por esta razón, queremos resaltar a otros profesores que han colaborado con nosotros en la elaboración de este trabajo: el Dr. Manuel Guisado Tato, Catedrático de la Universidad de Vigo, referenciado por sus aportaciones en el capítulo que trata de la competencia como factor determinante del precio, y la ingente labor desarrollada espontáneamente por el doctor José María Torralba Martínez, que desde la primera edición de esta obra ha realizado un exhaustivo análisis, muy constructivo,

aportándonos importantes sugerencias que hemos ido recogiendo en las distintas ediciones. A todas estas personas, y otras que han colaborado, nuestro agradecimiento más sincero.

ENRIQUE DÍEZ DE CASTRO
ISABEL MARÍA ROSA DÍAZ
FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALUÑA
Sevilla, 2013

Capítulo 1

Concepto de precio y proceso de fijación de precios

1. El papel del precio en la economía política y en el marketing.
 - 1.1. El precio en la economía política.
 - 1.2. El precio como variable de marketing.
2. Concepto de precio y tipos de precios.
 - 2.1. Bienes de consumo y bienes industriales.
 - 2.2. Concepto de precio.
 - 2.3. Tipos de precios.
3. Proceso de fijación de precios.
 - 3.1. Elementos que inciden sobre la fijación y modificación de los precios.
 - 3.2. Proceso de fijación del precio de venta.
 - 3.3. Revisiones de los precios.
4. Responsable de la fijación de precios.

Anexo 1. Evolución de la relevancia del precio en las decisiones comerciales.

Anexo 2. El rol de la toma de decisiones de precios a lo largo del tiempo.

1. El papel del precio en la economía política y en el marketing

1.1. El precio en la economía política

Los estudiosos de la Economía que desarrollan su labor investigadora a finales del siglo XVIII y principios del XIX (Adam Smith, David Ricardo, Stuart Mill, etc.) son conocidos en la historia del pensamiento económico como *los clásicos de la Teoría Económica*. Estos autores, precursores del liberalismo económico, concebían la existencia de un mercado que presenta las siguientes características:

1.^a Competencia perfecta

Implica que el consumidor puede cambiar de vendedor de forma inmediata, y que el mercado está bien organizado, con transacciones que se desarrollan de forma continua y sin restricciones a la independencia de cada vendedor y de cada comprador en sus actuaciones. Además, los compradores y los vendedores son numerosos y pequeños, sin posibilidad de influir significativamente en el precio de mercado del producto, que sirve a los vendedores como nivel de referencia al establecer sus precios (si se establece un nivel de precio superior, no se podría vender nada, y si se establece un nivel inferior, no se podría absorber toda la demanda que se generaría, dada la falta de capacidad).

Por otra parte, el precio de mercado debe ser uniforme en cada momento del tiempo y flexible a lo largo de un período de tiempo, de manera que pueda adaptarse a los cambios de las condiciones de oferta y demanda.

Finalmente, no existen impedimentos para los movimientos de capital de una industria a otra, de un producto a otro o de una empresa a otra, ni existen barreras para que vendedores y compradores puedan entrar o salir del mercado.

2.^a Homogeneidad del producto

El producto no está diferenciado, es decir, no hay razones (referidas a las características del producto) para elegir entre el producto de una u otra organización.

3.^a Transparencia del mercado (información perfecta)

Todos los participantes en el mercado tienen un conocimiento completo del mismo (gustos, demanda, etc.).

4.^a Movilidad de los factores productivos

Los distintos factores productivos (capital y trabajo) pueden trasladarse de una actividad a otra o de un lugar geográfico a otro con la máxima facilidad.

5.^a Comportamiento racional de los participantes en el mercado

Los productores buscan maximizar sus beneficios y los consumidores su utilidad o satisfacción. En concreto, la teoría del comportamiento racional del consumidor sostiene que el consumidor toma decisiones que no están influidas por el hábito ni los impulsos, y con un conocimiento adecuado de todas las alternativas de compra. Por ello, una vez adquirido y consumido el producto o el servicio, el consumidor experimentará exactamente el mismo nivel de satisfacción que esperaba obtener.

Más exactamente, el precio tan sólo indica la cantidad de recursos que es necesario sacrificar para adquirir una cierta cantidad de un producto. Por tanto, ante dos productos similares con precios diferentes, el consumidor racional adquirirá aquél que posea menor precio.

Finalmente, la utilidad obtenida aumenta con una tasa decreciente a medida que se incrementa la cantidad adquirida, por lo que la compra de unidades adicionales del producto preferido se detendrá cuando la utilidad marginal que se obtenga con la adquisición de una nueva unidad del mismo sea igual o menor que la que proporcione la compra de una unidad del segundo producto preferido. Este proceso de decisión y compra finalizará cuando se agote el presupuesto disponible.

6.^a Ausencia de consecuencias externas

Las acciones económicas emprendidas por los productores o consumidores no repercuten en los intereses económicos de terceras personas no implicadas directamente en la cuestión.

7.^a Universalidad del mercado

Esta característica implica que existen mercados para todos.

Bajo estas consideraciones, la demanda de un mercado depende exclusivamente del precio, que se convierte en la única variable relevante de la función de demanda.

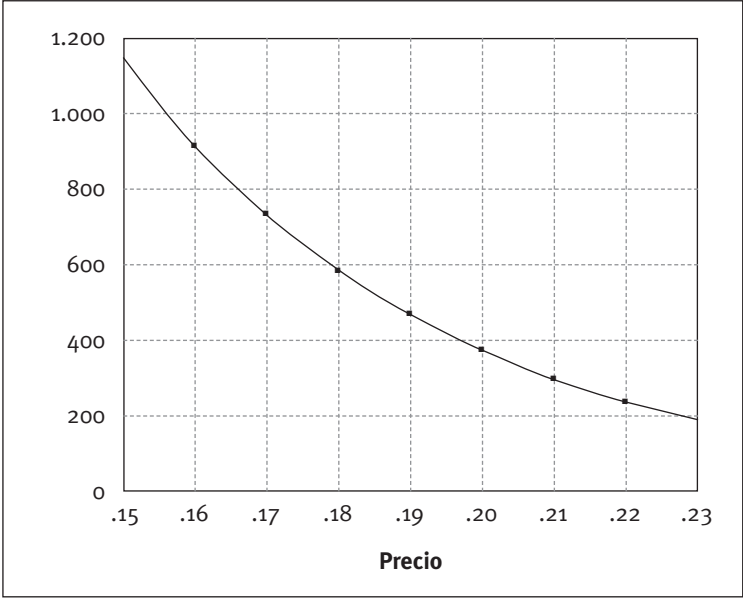
Apoyaremos nuestra explicación en un ejemplo (cuadro 1.1), en el que se recogen las ofertas de las compañías aéreas y las demandas de los clientes en función de los posibles precios.

CUADRO 1.1
DEMANDA Y OFERTA EN FUNCIÓN DE LAS TARIFAS AÉREAS

PRECIO (En unidades monetarias por kilómetro)	DEMANDA «Q» (Kilómetros solicitados en miles)	OFERTA «O» (Kilómetros ofertados por las compañías aéreas en miles)	DIFERENCIA «Q» – «O»	
0,15	1.150	200	950	Exceso de demanda
0,16	920	240	680	
0,17	730	320	410	
0,18	590	410	180	
0,19	480	480	0	Equilibrio
0,20	400	570	-170	Exceso de oferta
0,21	300	690	-390	
0,22	230	860	-630	
0,23	190	1.050	-860	

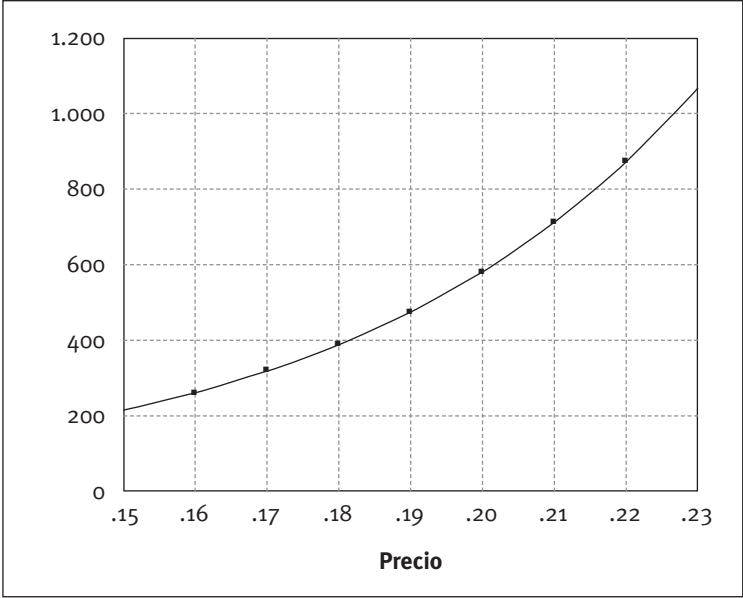
La demanda (Q) (variable dependiente), es función del precio (P) (variable independiente), es decir, la curva de demanda es $Q = f(P)$. En la figura 1.1 mostramos la curva de demanda obtenida con los datos del cuadro 1, que presenta una pendiente negativa. De este modo, siguiendo la *ley general de la demanda*, un aumento del nivel de precio genera una disminución de la cantidad demandada, y viceversa. En nuestro ejemplo, cuando el precio de la tarifa aérea por kilómetro aumenta, la demanda disminuye, debido a que se utilizan otros medios de transporte o se viaja menos. Por el contrario, si el precio baja, la demanda aumenta, ya que muchas personas preferirán viajar en avión frente a otros medios más lentos, o bien viajar más.

FIGURA 1.1
CURVA DE DEMANDA



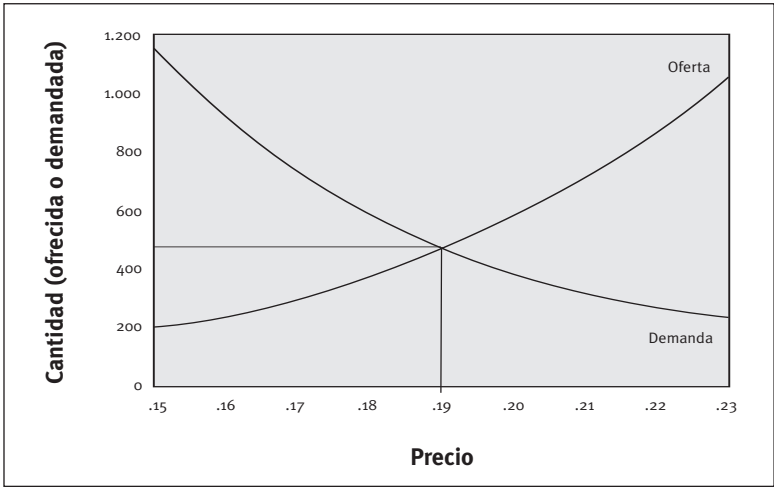
En cuanto a la curva de oferta (figura 1.2), presenta una pendiente positiva. Así, cuando las tarifas aéreas son altas, las compañías de aviación amplían sus ofertas, mientras que para precios reducidos, el número de kilómetros ofrecidos es sensiblemente inferior.

FIGURA 1.2
CURVA DE OFERTA



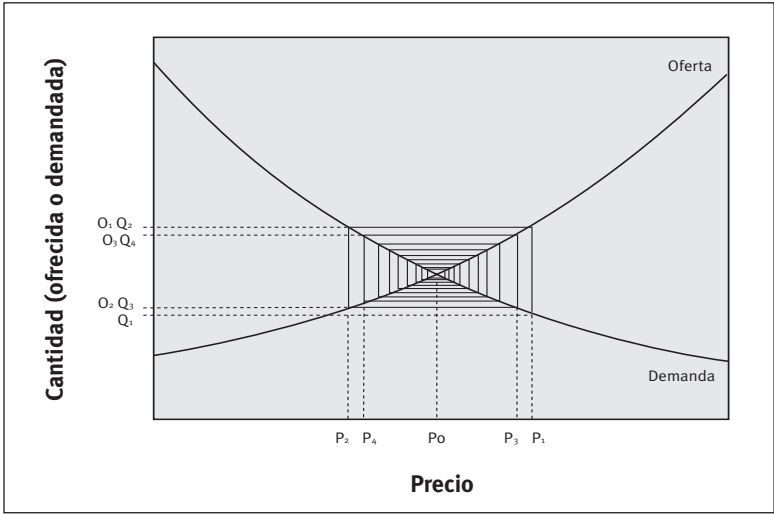
Al superponer las figuras 1 y 2, obtenemos el precio óptimo (P_o) como punto de cruce entre la curva de oferta y la curva de demanda, y que representa el nivel de precio para el que la oferta y la demanda se igualan (figura 1.3). En nuestro caso, el precio óptimo se fijaría en 0,19 unidades monetarias por kilómetro. A este precio, el número de kilómetros demandados coincide con la oferta realizada por las compañías aéreas, que es de 480.000 kilómetros.

FIGURA 1.3
PRECIO ÓPTIMO



El razonamiento que conduce a considerar este punto de equilibrio como óptimo se describe a continuación con el apoyo de la figura 1.4.

FIGURA 1.4
PROCESO DE GENERACIÓN DEL PRECIO ÓPTIMO



Inicialmente partimos de un precio (P_1) y una demanda (Q_1). Como el precio es alto, la oferta sería elevada (O_1) y se produciría un excedente de oferta ($O_1 - Q_1$), ya que la demanda es muy inferior a la oferta. Para absorber esta oferta se precisaría una demanda mayor (Q_2). Ahora bien, esta última demanda se produciría a un precio P_2 . El precio P_2 es muy bajo y no resulta atractivo ni rentable para las empresas aéreas por lo que, a este precio, únicamente ofertarían O_2 . En este caso, se produce un excedente de demanda ($Q_2 - O_2$). Con la oferta O_2 solamente podría cubrirse la demanda parcialmente, hasta Q_3 , con lo que el precio se incrementaría hasta P_3 . Al subir el precio, nuevamente aumentaría la oferta hasta O_3 , siendo otra vez superior la oferta a la demanda en $O_3 - Q_3$. Para cubrir esta última oferta precisamos una demanda Q_4 , que se cubriría a un precio P_4 , y así sucesivamente. Siguiendo este razonamiento alcanzaríamos el «punto de equilibrio», en el que la demanda se iguala a la oferta a un precio P_0 (precio óptimo).

En la teoría clásica, por lo tanto, los precios se fijan en el mercado por la interacción entre la demanda de los compradores y la oferta de los vendedores, quienes tienen como objetivo fundamental la maximización del beneficio a corto plazo.

No obstante, la competencia perfecta es un concepto, un estándar en relación con el cual medir los diferentes grados de imperfección que caracterizan a los mercados actuales. De este modo, la **competencia pura** considera que la información puede estar distribuida de forma desigual entre la oferta y la demanda, y que pueden existir limitaciones relacionadas con la independencia de actuación, el libre movimiento de capitales y la entrada en el mercado.

Por su parte, la **competencia imperfecta** se caracteriza por actuaciones que pretenden acaparar información relativa a los productos y a sus precios. Así, la libertad de actuación se ve considerablemente restringida; además, existen mayores obstáculos para la movilidad de capitales y la entrada y salida del mercado. Además, algunos vendedores pueden influir sobre el precio. Por tanto, el precio ya no viene dado. Es éste el esquema de competencia que más comúnmente se da en la realidad, en el que los productos se diferencian a través de elementos como la composición, el precio, el tamaño de las unidades en que se vende, los servicios que acompañan a la venta, el envase, las promociones, la reputación de la marca, etc. (competencia monopolística).

En definitiva, desde el punto de vista de la gestión del precio en las empresas, en una situación de competencia pura, los vendedores no deben afrontar problemas de precios, porque no pueden influir sobre los mismos: o venden al precio de mercado, o no venden nada en absoluto. Por tanto, las *políticas de precios sólo adquirirán una importancia significativa en contextos de competencia imperfecta, en los que es posible que se generen ventas debidas a las diferencias de precios entre los productos competidores.*

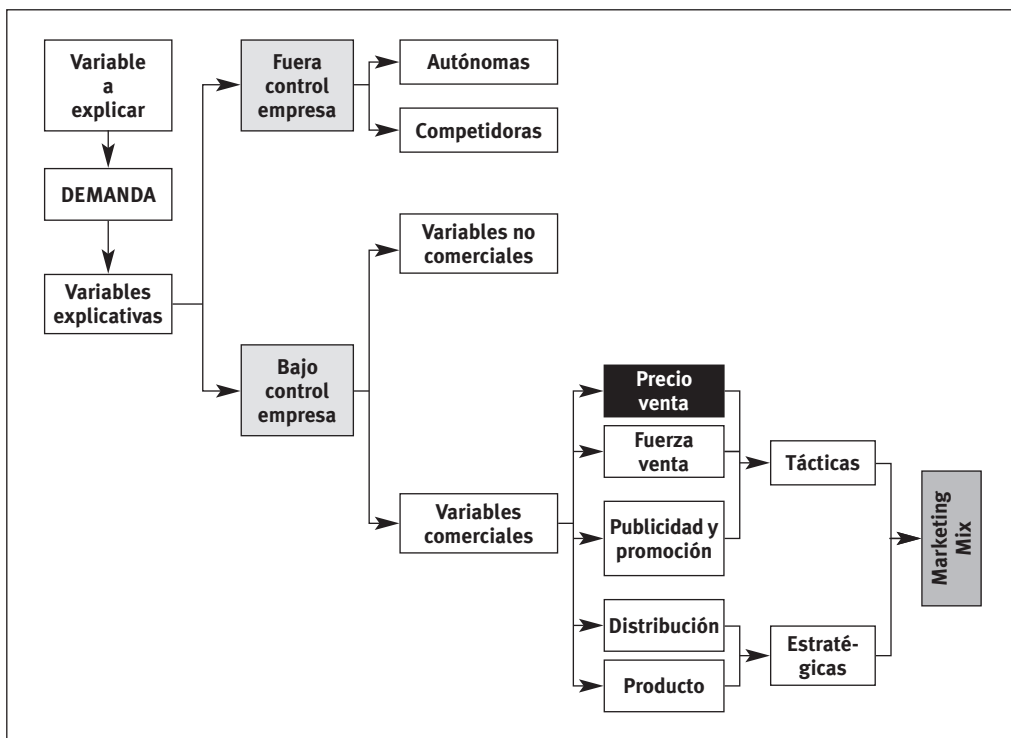
1.2. El precio como variable de marketing

A. VARIABLES 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» (Kotler *et al.*, 2010).

En este contexto, un objetivo fundamental en Marketing es el estudio de la relación existente entre la demanda (variable a explicar) y las variables explicativas de la misma. Éstas últimas son divididas en dos categorías (figura 1.5):

FIGURA 1.5
VARIABLES DEL MARKETING-MIX



1.^a 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 (Kotler, 2010).
- *Variables competidoras*: aquéllas que están bajo el control de las empresas de la competencia.

2.^a 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» (Best, 2007).

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.

Por consiguiente, 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.

B. IMPORTANCIA DEL PRECIO COMO VARIABLE DE MARKETING

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. No obstante, los directores de marketing tenían problemas de fijación de precios. En un segundo momento, los tratados de marketing han consagrado capítulos a un rápido resumen sobre la aproximación económica a la materia. Finalmente, las obras de marketing más recientes dedican partes amplias a análisis originales de la demanda, fundados en las observaciones del comportamiento del consumidor y en un gran número de experimentos. Asistimos, pues, al desarrollo de una aproximación específica de las decisiones en materia de precios, y parece posible extraer principios directamente aplicables en la práctica.

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. Un análisis económico simplificará el modelo con relación a las tareas de los directivos, para así estudiar las fuerzas esenciales del mercado en materia de precios. Por el contrario, el análisis en marketing simplificará el modelo con respecto al mecanismo del mercado, para estudiar la influencia de las decisiones empresariales de precios sobre las respuestas de los consumidores no sólo a corto plazo, sino también a largo plazo.

No es hasta la década de los ochenta cuando 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. Además, un gran número de escuelas de negocios incorporan progresivamente cursos sobre precios, tanto a nivel de titulación como a nivel MBA, generalmente en el área de marketing.

Por su parte, las empresas aceptan el papel activo de la fijación de precios y a establecer una función administrativa independiente para el análisis del sistema de precios y la toma de decisiones. A nivel institucional, en 1987 se fundó el Instituto del precio en Nueva York, para ofrecer conferencias y cursos prácticos sobre precios a ejecutivos, mientras que en otoño de 1989, Forst & Sullivan publicaron el *Journal of Pricing Management*, para proporcionar a los directivos de empresas una fuente de información sobre precios (Monroe, 1992). Destacamos igualmente que la American Marketing Association también comienza a tratar con detenimiento la estrategia de precios. Por último, en el ámbito nacional señalamos la aparición de numerosas publicaciones donde se tratan cuestiones relacionadas con la gestión de precios.

El nivel de desarrollo del estudio de diversos aspectos del precio durante la década de los ochenta, tanto en el ámbito de la Economía como en el del Marketing, se refleja en el cuadro 1.2.

CUADRO 1.2
INVESTIGACIONES SOBRE PRECIOS EN ECONOMÍA Y MARKETING (DÉCADA DE LOS '80)

	ECONOMÍA	MARKETING	
		Cualitativo	Cuantitativo
Estudio del precio	Muy intenso	Menos intenso	
Relevancia de los resultados para las empresas	Normalmente baja	Alta	Media/Alta
Precisión de las recomendaciones normativas	Alta	Baja	Alta
Capacidad de aplicación práctica	Baja	Alta	Media

Fuente: Simon, 1989, p. 9.

Como podemos observar, 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. En el anexo 1 se realiza un recorrido por la evolución de la importancia del precio en las decisiones empresariales en las últimas décadas.

En cualquier caso, 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.

A partir de la exposición realizada acerca de la importancia de las decisiones de precio podemos concretar algunas *reflexiones* al respecto.

En primer lugar, destacamos que 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.

No obstante, 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.

Por otra parte, 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 del éxito de 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 costes. Por tanto, pocas decisiones de marketing tienen consecuencias más críticas que las que se refieren a los precios, que representan *momentos de la verdad*, pues aunque un precio no es el único criterio sobre el que gira el éxito de una nueva marca, pero si el precio no es correcto, puede resultar, por sí mismo, el responsable de su fracaso. Finalmente, en un contexto de **enfoque al mer-**

cado, 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.

2. Concepto de precio y tipos de precios

2.1. Bienes de consumo y bienes industriales

La clara distinción entre bienes de consumo y bienes industriales es, a nuestro entender, de vital importancia para el planteamiento de capítulos posteriores. De ahí que dediquemos este epígrafe a analizar su definición y sus principales características.

Los **bienes de consumo** son aquellos que se destinan al uso de consumidores finales y hogares, y que pueden ser utilizados sin procesar. Por su parte, los **bienes industriales** son adquiridos por las empresas para comercializarlos y/o incorporarlos en sus procesos productivos. De este modo, los mercados de consumo están integrados por individuos y grupos (familias) que adquieren productos y servicios para su consumo final, mientras que los mercados industriales (también llamados mercados empresariales) lo integran los individuos y organizaciones que adquieren productos y servicios para usarlos en la producción de otros bienes que se ofrecen a terceros.

Los mercados industriales presentan características que los diferencian de forma significativa de los mercados de consumo. Las más destacadas son las siguientes:

- *Mercados integrados por pocos compradores y vendedores* (en comparación con los mercados de consumo). De este modo, la forma de mercado predominante es el oligopolio bilateral, e incluso suele darse el monopolio bilateral (un único comprador y un único vendedor).
- *Compradores de mayor tamaño*, lo que implica una alta concentración del poder de compra.
- *Mercados concentrados geográficamente* para los productos industriales, a diferencia de los bienes de consumo, que disponen, generalmente, de un mercado de proporciones ilimitadas.
- *Demanda derivada*. La demanda de productos industriales se deriva del comportamiento de compra del consumidor. Así, por ejemplo, de la demanda de periódicos (bien de consumo) se deriva la demanda de papel (bien industrial).
- *Sensibilidad al precio*. Una característica sobresaliente es que la demanda de productos industriales no es tan sensible al precio como la de productos de consumo. De este modo, la demanda presenta un comportamiento relativamente inelástico en el corto plazo, fundamentalmente cuando el cambio de proveedor implica para los fabricantes modificar sus métodos productivos, y también cuando el bien industrial considerado representa un porcentaje muy pequeño del coste final del producto.

- *Relación más cercana entre proveedor y cliente*, dado su reducido número y su gran poder de compra.
- *Demanda fluctuante*, es decir, la demanda en los mercados industriales suele fluctuar más que en los mercados de consumo, de manera que un porcentaje de variación en la demanda del consumidor final suele conllevar porcentajes de variación mucho mayores en la demanda industrial (principio de aceleración).
- *Compradores profesionales y experimentados*, con conocimientos y habilidades que les permiten valorar mejor la amplia información que utilizan para tomar sus decisiones de compra (procesos intensivos de búsqueda de información). Por el contrario, en los mercados de bienes de consumo, el comportamiento de los consumidores está más influido por los impulsos, la inexperiencia y la falta de información y conocimientos.
- Las ventas de productos industriales se producen después de *largas negociaciones*, y su *frecuencia de venta es menor* que para los productos de consumo; además, para los bienes de consumo, la negociación de la venta es menor, e incluso no existe en algunos casos.
- *Varias influencias en la compra*. En la compra-venta industrial suelen intervenir grupos de personas (comités de compra) que integran a expertos.

Las características diferenciales señaladas nos indican que las actuaciones de marketing deben tener en cuenta estos dos tipos de compradores o mercados (bienes industriales y de consumo). En concreto, la problemática de la fijación de precios de venta para los bienes de consumo, industriales o servicios presenta aspectos comunes y otros diferenciados, siendo precisamente en el campo de los bienes de consumo donde ha tenido una mayor relevancia. Por ello, este libro desarrolla formas de fijación de precios para todo tipo de productos y servicios, pero tratando con preferencia los productos de consumo.

2.2. Concepto de precio

El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor.

En este sentido, Martín (1997) asocia el precio de un bien al valor de intercambio del mismo, expresado en términos monetarios; por su parte, Lambin (1991) se refiere a él como aquella «relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o servicio»; Pelé (1992, p. 15) señala que el precio constituye «la expresión monetaria del valor»; por último, Kotler (2010) lo considera, en un sentido limitado, como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y en un sentido amplio, como la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio, o de utilizarlos.

En definitiva, el precio de venta representa, desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos (expresada normalmente en dinero, aunque también podría consistir en productos y servicios) que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio, y desde el punto de vista de vendedor, la cantidad de recursos (dinero, productos o servicios) obtenidos por la venta de un producto o servicio. Por tanto, la primera idea que encontramos es que el precio posee una naturaleza fundamentalmente económica, y representa el sacrificio monetario que es preciso realizar para obtener un determinado producto. Ese sacrificio deriva, en gran medida, de la necesidad de renunciar a una parte del presupuesto limitado de que dispone el consumidor, y que podría haber sido aplicado en la adquisición de otro producto.

La definición del precio de venta propuesta anteriormente lleva, en muchas ocasiones, a poseer de él una visión limitada. Ello puede comprobarse fácilmente cuando se plantea su modificación, que suele asociarse casi automáticamente a un cambio en la cuantía de recursos que el comprador debe entregar al vendedor para adquirir el producto o servicio deseado. Sin embargo, los cambios de precios presentan otras muchas posibilidades. En concreto, podemos plantear las siguientes alternativas:

1.^a Modificar el montante monetario 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.^a 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 montante monetario exigido. Sirvan como ejemplos los siguientes:

- Un rollo de papel de cocina de 20 en lugar de 25 metros.
- Una tableta de turrón de 300 en lugar de 400 gramos.
- Un paquete de folios de 450 en lugar de 500 unidades.

3.^a Cambiar 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. Algunos ejemplos se describen seguidamente:

- Una camisa al precio de 24 euros, dos por 47 euros y tres por 60 euros. Si una persona adquiere un lote de tres camisas, el precio de cada una de ellas es de 20 euros.

- La entrega de vales, regalos, puntos, etc. también puede encuadrarse dentro de las acciones relacionadas con la variación en el precio.

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

Si menguamos 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.^a 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 entraña un coste. 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. Para ello, establecen distintos precios en función de los servicios ofrecidos. Por ejemplo, en el sector de los electrodomésticos y en el del automóvil es normal ofrecer dos precios: el primero para una garantía normal –un año, generalmente–, y otro precio mayor, o bien una adición al precio normal, para una garantía superior, por ejemplo, tres años. Por su parte, en el sector del mueble, muchas empresas vendedoras ofrecen dos precios muy distintos: el primero si la mercancía se entrega a domicilio, y el segundo si el cliente retira la mercancía del establecimiento, es decir, el precio depende de si el cliente asume o no los gastos –generalmente importantes– de transporte del producto desde el punto de venta al domicilio propio.

Consideramos que 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.^a 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.

Desde nuestro punto de vista, las formas y las condiciones de pago ofrecidas por una empresa comercializadora a sus clientes deben estar perfectamente explicitadas, de manera que el cliente no se encuentre con situaciones inesperadas una vez tomada la decisión de compra. De este modo, una situación relativamente frecuente se da cuando observamos un producto en un escaparate con un determinado precio y sin ninguna restricción adicional. En la parte exterior del comercio se comunica que admiten tarjetas de crédito, sin más información. Decidimos la adquisición del producto y su pago con tarjeta de crédito. En el momento de elaborar la factura, nos advierten que esta forma de pago tiene un determinado recargo. Pensamos que esta forma de operar por parte del comercio produce una mala imagen y una actitud negativa en los clientes, ocasionando a veces incluso la pérdida de la venta y del cliente.

2.3. Tipos de precios

El precio es el elemento fundamental sobre el que gira esta obra; conviene, por lo tanto, analizar los distintos *tipos de precios*. Seguidamente se definen un conjunto de ellos (por orden alfabético). Se trata de términos que se utilizarán a lo largo de la obra con frecuencia, por lo que consideramos fundamental el conocimiento previo de los mismos. Además, progresivamente se introducirán otros conceptos de precios.

- **Precio conjunto:** es el precio que se deriva de la práctica de ofrecer dos o más productos y/o servicios de forma mancomunada.
- **Precio corriente o habitual:** es un precio fijo que no varía a corto y medio plazo. Durante el período de vigencia del precio corriente pueden cambiar los atributos del producto (calidad, cantidad), pero no el precio.
- **Precio de coste:** el precio de coste se refiere a todo lo que ha costado un producto, la prestación de un servicio, o bien un grupo de productos o de prestaciones de servicios, en el estadio final de producción.
- **Precios finales:** son el precio más bajo y más alto de los establecidos para una línea de productos.
- **Precio de línea de producto:** son los precios que se fijan a los distintos artículos que componen la línea.
- **Precio de origen:** es el precio del producto en el momento de su fabricación, es decir, lo que hay que pagar por el producto a pie de fábrica, sin incluir el coste de transporte, márgenes de intermediarios, etc.

- **Precio político:** precio pagado por un producto o servicio que es inferior al coste, lo que se justifica porque, además de satisfacer la necesidad individual del comprador, también permite satisfacer una necesidad colectiva, siendo preponderante la necesidad privada y, por tanto, la conveniencia de no alterar el equilibrio de la empresa que comercializa el producto o el servicio. En otro sentido, entendemos por precio político el que va encaminado a conseguir una determinada política de la empresa (por ejemplo, si queremos fomentar los hogares con teléfono, podemos fijar el precio de entrada o de enganche al coste o por debajo del mismo).
- **Precio público:** precio pagado por un producto o servicio que es inferior al coste, ya que tiene más relevancia la necesidad colectiva que satisface que el equilibrio de la empresa que produce el bien o presta el servicio.
- **Precio de referencia:** precio que las personas utilizan para comparar las distintas alternativas de precio que ofrece el mercado. Una variante de este concepto lo define como el precio considerado como deseable en la evolución del mercado. El precio de referencia puede ser el precio pagado en la última compra, un precio medio, el precio esperado, etc.
- **Precios contables, duales, sombra, teóricos o ficticios:** tipología de precios naturales o precios justos, que responden al aprovechamiento más eficiente de los recursos productivos. Se obtienen optimizando el programa dual del programa lineal que nos permite determinar el programa óptimo de la producción.
- **Precios de mercado:** por precio de mercado se entiende alguno de los siguientes conceptos:
 - 1.º Precio que prevalece en el mercado durante un tiempo dado (también recibe el nombre de *precio corriente o habitual*).
 - 2.º Precio para el cual la oferta y la demanda del mercado se equilibran.
 - 3.º Referido a valores mobiliarios, es el último precio al cual la acción o la obligación es vendida.
- **Precio recomendado:** precio que el fabricante da como orientación a los diferentes intermediarios que constituyen el canal de distribución para que éstos fijen sus precios de venta.

Una variedad de este tipo de precio es el *precio lunar*, que consiste en realizar recomendaciones de establecer un nivel de precio alto, lo que permite al empresario realizar descuentos importantes y, por lo tanto, impresionar favorablemente al cliente con ofertas especialmente atractivas.
- **Precio umbral:** también denominado *precio límite*. Es el precio correspondiente al coste variable. Este precio no permite recuperar más que el valor de reemplazamiento del producto y posee margen nulo.
- **Precio de venta:** valor, expresado en cantidad de recursos, mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de sus productos al comprador.

Por último, destacamos que la fijación del precio de venta puede estar referida a situaciones complejas, que generan notables dificultades tanto para los vendedores como para los compradores; a modo de ejemplo, cabe mencionar las siguientes:

- Establecimiento de *precios no lineales* a través de *bonificaciones y descuentos* (por ejemplo, «tres por el precio de dos» o «bonos de lealtad»).
- Comercialización de un producto *en envases de distintas formas y tamaños*.
- Toma simultánea de decisiones de precios que afectan tanto al producto considerado como a sus *productos complementarios*.
- *Venta conjunta de bienes* (será necesario decidir si se establece un precio único para el conjunto, o bien un precio particular para cada componente).
- Establecimiento de precios diferentes para un mismo producto en función del *período de tiempo* que se considere (precios especiales de introducción, fijación de precios distintos según la estación del año, el día de la semana, la hora del día, etc.).
- Mantenimiento de *precios estables* durante un cierto período de tiempo *frente a los cambios continuos de precios*.
- Materialización del *precio antes, durante o después de la venta* (sería el caso de un automóvil, una negociación de precios o una consulta médica, respectivamente).
- *Discriminaciones de precios* (en función del tipo de consumidor –individual o grupo–, del ámbito –ciudad, región, país, ...–, etc.).
- *Composición del precio* (por ejemplo, una parte fija más una parte que depende del uso que se dé al producto).
- *Complejidad de los términos en que se debe realizar el pago* (rebajas, descuentos, bonos de lealtad, subvenciones, métodos de financiación o condiciones de pago, que determinan la cuantía final que paga el consumidor).
- *Naturaleza del producto* (bien tangible/bien intangible; bien de consumo/bien industrial).

Estas consideraciones nos llevan a establecer una conclusión importante: el significado del precio es más amplio que el estrictamente monetario, lo que le confiere una naturaleza compleja; de ahí que la fijación del precio de venta vaya más allá del simple establecimiento de la cantidad de dinero que el comprador debe entregar al vendedor por los productos y servicios que éste le suministra. Además, la toma de decisiones sobre precios conlleva para la empresa consecuencias de doble naturaleza: **financieras** (ingresos y beneficios de su actividad económica) y **comerciales** (relativas a la demanda y la competencia).

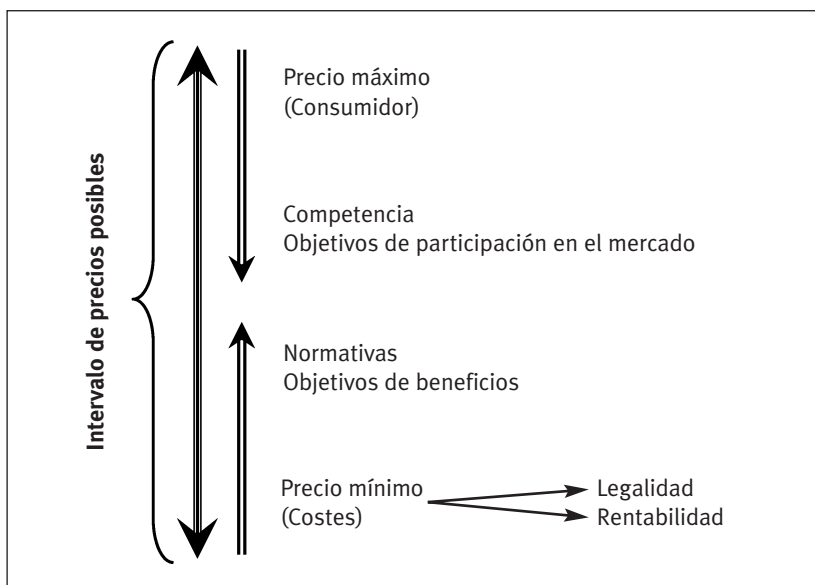
3. Proceso de fijación de precios

3.1. Elementos que inciden sobre la fijación y modificación de los precios

La fijación acertada de los precios es una tarea difícil de realizar, ya que los cambios continuos del ámbito comercial, así como su carácter marcadamente borroso, impiden que las decisiones sobre precios puedan ser adoptadas mediante la simple aplicación de formulaciones matemáticas o contables. De este modo, la fijación del precio de un producto se ve influida por un conjunto de factores y de objetivos. Por ello, la cuestión que planteamos en este apartado alude a cuáles son los elementos que deben ser tenidos en cuenta para desarrollar una adecuada fijación práctica del precio de venta.

Dentro del proceso de fijación del precio de venta de un producto, es necesario tener en cuenta tres restricciones fundamentales (figura 1.6): **costes, demanda y competencia.**

FIGURA 1.6
ELEMENTOS QUE INCIDEN SOBRE LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS



Este planteamiento se corresponde con la propuesta realizada por Winkler (1995), quien establece un plan empresarial fundamentado en precios fijados según el mercado (cuadro 1.3):

CUADRO 1.3
FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN EL MERCADO

Fase del proceso	Acciones generales	Acciones concretas
¿Cuál será la reacción del mercado frente al precio?	Examinar el mercado. Comparar el producto con el de los competidores. Calcular la amplitud de los segmentos del mercado. Calcular los objetivos de participación en el mercado. Calcular el pronóstico de ventas.	Investigación primaria - secundaria. Características - servicios - aplicaciones. Ingresos - volumen de ventas - estacionalidad. Ingresos - volumen de ventas - estacionalidad. Precios - ingresos - unidades - descuentos.
Objetivos y planes	Establecer beneficios. Desarrollar planes para alcanzar los objetivos.	Cifra total - relación con ingresos - relación con capital total empleado. Comercialización - ventas - distribución - promoción - finanzas - administración.
¿Cuál será el coste mínimo?	Fijar objetivos de costes. Diseño del plan de producción.	Costes directos - semidirectos - generales. Volumen producción - coste por unidad - niveles de existencias - programa de producción.

Fuente: Winkler, 1995, p. 45.

No obstante, si lo que pretendemos es proporcionar a las empresas esquemas de referencia que faciliten su toma de decisiones, la enumeración de estos tres elementos básicos resulta insuficiente. Así, consideramos necesario desagregar los tres factores fundamentales que delimitan las decisiones en materia de precios en elementos más concretos. A ello debemos añadir que, si bien los costes y las consideraciones de mercado son catalogados como las piezas centrales del proceso, hay estudios que han identificado otros elementos que pueden resultar fundamentales.

Los primeros trabajos acerca de los factores que determinan la fijación de los precios (Hall y Hitch, 1939; Earley, 1956; Fog, 1960; Haynes, 1963; Hague, 1971) revelan que, si bien durante la década de 1950-1960 la fijación del precio de venta tomaba como elemento central los costes, a principios de los años 60 comienza a abrirse el camino para las consideraciones relativas al mercado (competencia y demanda –consumidores–) en la fijación del mismo.

En esta línea, Bergfeld, Earley y Knobloch (1968) destacaron que el método de fijación de precios que hasta ese momento practicaban mayoritariamente las empresas

era doblemente defectuoso, ya que no tenía en cuenta la relación coste-volumen (forma de variación de los costes a medida que varía la cantidad demandada) ni la situación en que se encontraba el mercado (reacción de los competidores y de los consumidores ante los precios de los productos que ofrece una empresa).

Si comparamos los resultados de estos primeros estudios con los obtenidos en épocas más recientes, podemos comprobar la existencia de una clara evolución. De este modo, prevalece la idea de que las actuaciones de cualquier empresa en materia de precios están limitadas por **factores internos** (están bajo el control de la empresa) –por ejemplo, las tecnologías efectivamente aplicadas por la empresa, el grado de conocimiento y experiencia empresarial, los costes, el aprendizaje y el progreso técnico– que definen su nivel de producción (dada una cierta tecnología) y por **factores externos** (escapan al control de la empresa) – tecnología de la industria, demanda, reacciones de los competidores y productos alternativos.

El análisis de algunos de los planteamientos recientes más interesantes nos ha llevado a concluir que, aunque tradicionalmente se alude a tres factores determinantes de la fijación de precios (costes, demanda y competencia), los elementos en que se concretan son muy numerosos, sin que exista una propuesta integradora que facilite su toma en consideración por parte de las empresas. En concreto, hemos identificado los siguientes **factores generales que determinan las decisiones de precios**:

- Costes.
- Mercado (competencia, demanda y mercado/industria).
- Características de la oferta que realiza la empresa (producto, precio, distribución y resto de variables de marketing).
- Circunstancias particulares de la empresa.
- Tecnología.
- Entorno.
- Información.

A su vez, cada uno de estos factores puede desglosarse en los siguientes elementos concretos (cuadro 1.4):

CUADRO 1.4
FACTORES GENERALES QUE DETERMINAN LAS DECISIONES DE PRECIOS Y ELEMENTOS EN LOS QUE SE CONCRETAN

Factor general	Elementos concretos
Costes	Estructura de los costes propios (relación costes fijos/variables). Interdependencia entre costes. Identificación diferenciada de tipos de costes. Evolución de los costes prevista (costes futuros). Economías de escala. Costes de los competidores.

CUADRO 1.4
**FACTORES GENERALES QUE DETERMINAN LAS DECISIONES DE PRECIOS Y
ELEMENTOS EN LOS QUE SE CONCRETAN** *(continuación)*

Factor general		Elementos concretos
Mercado	<i>Competencia</i>	Número. Tamaño relativo. Formas de competencia. Elasticidad cruzada con productos competidores. Barreras de entrada en el mercado. Existencia de un líder de precios. Riesgo de guerras de precios. Competencia prevista/futura.
	<i>Demanda</i>	Características demográficas (en particular, nivel de ingresos). Hábitos de consumo. Uso al que se destina el producto. Grado de segmentación. Grado de aceptación del producto por el consumidor. Fidelidad al producto/marca/establecimiento. Importancia del servicio post-venta. Grado de conocimiento del producto. Dificultad asociada a la evaluación del producto. Valor asignado al producto. Importancia del precio en la decisión de compra. Grado de conocimiento de los precios. Precio que el mercado está dispuesto a aceptar. Sensibilidad de la demanda ante el precio. Asociación precio/calidad. Asociación precio/imagen de marca. Relación precio real/precio percibido. Búsqueda de información sobre el producto y el precio. Precios de referencia. Tendencias y modas. Imagen del país de origen del producto.
	<i>Mercado/Industria</i>	Tamaño. Número de empresas. Ámbito (local, regional, nacional, internacional). Poder que detenta cada empresa. Perspectivas de crecimiento. Evolución prevista.
Oferta que realiza la empresa	<i>Producto</i>	Tipo de producto. Grado de novedad del producto. Posicionamiento del producto. Grado de diferenciación del producto. Etapa del ciclo de vida del producto. Posibilidad de modificar la cartera de productos / servicios. Relación entre los productos de la línea. Ubicación del producto en la gama. Tamaño de los pedidos.

CUADRO 1.4
FACTORES GENERALES QUE DETERMINAN LAS DECISIONES DE PRECIOS Y ELEMENTOS EN LOS QUE SE CONCRETAN *(continuación)*

Factor general		Elementos concretos
Oferta que realiza la empresa	Precio	Nivel de precios (propio y de los competidores). Prácticas y estructuras de precios más frecuentes. Forma de fijar el precio (producto global o por componentes). Efecto del precio sobre la imagen global. Frecuencia de los cambios de precios. Poder de negociación para establecer el precio final. Condiciones de pago. Descuentos.
	Distribución	Incidencia de las redes de distribución sobre el precio. Uso de canales de distribución novedosos.
	Resto variables marketing	Consistencia del precio con el resto de variables de marketing.
Circunstancias particulares de la empresa		Objetivos globales. Objetivos de precio. Responsable de toma de decisiones de precios. Reputación de la empresa/marca/producto. Cuota de mercado. Cultura empresarial. Conflictos entre individuos y grupos. Grado de contacto entre la empresa y el cliente. Grado de conocimiento y experiencia profesional.
Tecnología		Tecnologías predominantes. Tecnologías aplicada por cada empresa. Progreso técnico. Rapidez de cambio/evolución prevista.
Entorno		Mecanismo de adaptación a los cambios del entorno. Incidencia de regulaciones y políticas gubernamentales.
Información		Información de que disponen los consumidores. Información de que dispone la empresa acerca de: • Costes (propios y de la competencia). • Demanda. • Competencia. • Industria. • Tecnología. • Resto del entorno. Costes derivados de la obtención de la información. Realización de estudios de mercado. Información suministrada por la fuerza de ventas.

Fuente: Winkler, 1995, p. 45.

Los factores que afectan a las empresas en la fijación del precio de venta de sus productos están relacionados con los objetivos establecidos por las empresas en materia de precios (posteriormente dedicaremos un capítulo a los objetivos de la política de precios). De este modo, es posible establecer una relación entre los métodos de fijación de precios, los factores o limitaciones y los objetivos prioritarios considerados al respecto. Esta relación queda recogida en el cuadro 1.5.

CUADRO 1.5
MÉTODOS, FACTORES Y OBJETIVOS DE PRECIOS

Método	Factores o limitaciones	Objetivos prioritarios
Modelos	Costes	Cifra de ventas y margen de beneficios.
Fórmulas simples	Costes	Margen de beneficios.
Método intuitivo	Competencia y demanda	Cuota de mercado.

Por último, es necesario tener en cuenta que el papel que desempeñe cada factor dentro del proceso de fijación de precios depende de las circunstancias particulares en las que se encuentre cada empresa, que pueden conducirla a comportamientos radicalmente distintos en materia de precios.

Una vez analizada la cuestión relativa a los principales elementos que intervienen en la fijación de precios, cabe plantearse cómo se articulan esos elementos dentro de dicho proceso. Esta cuestión será abordada en el próximo apartado.

3.2. 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 costes* y *la competencia*. Pero, además, también resulta interesante destacar las aportaciones particulares que realizan algunos autores, y que suponen un enriquecimiento notable de este esquema.

Así, por ejemplo, Stanton (1970) introduce la consideración de las políticas que desarrolle la empresa con relación al resto de variables de marketing, en la medida en que dichas políticas (incluida la de precios) deben guardar entre sí la coherencia necesaria para alcanzar los objetivos generales; en el modelo que presenta Said (1981; citado en Baker, 1991) destacamos que los métodos de fijación de precios están directamente relacionados con los objetivos de precios establecidos, el tipo de producto que se comercializa, los métodos de producción y distribución que se utilizan, el sector o industria en el que se opera y el tipo de directivo encargado de tomar decisiones sobre precios.

En el caso de Pelé (1992), resulta especialmente interesante la conjugación de limitaciones y objetivos dentro del proceso, para de este modo obtener, de forma progre-

siva, diversos intervalos de posibles precios, mientras que en los planteamientos de Monroe (1992) adquiere una especial relevancia la concepción del sistema de fijación de precios como *adaptativo*, es decir, es preciso desarrollar un mecanismo de adaptación a los cambios del mercado y del entorno.

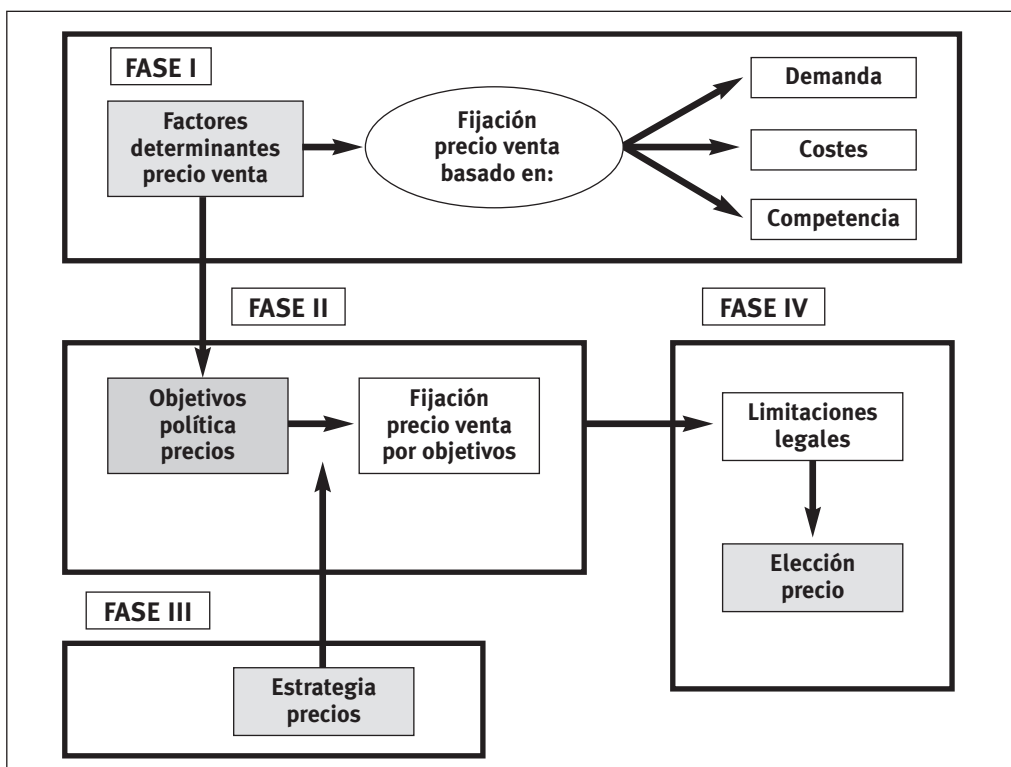
Winkler (1995) presenta un esquema amplio que se inicia con la delimitación de responsabilidades, objetivos, decisiones y factores de influencia. Seguidamente se analizan el mercado, la competencia y los costes. Como característica más significativa del proceso destacamos, al igual que en la propuesta de Monroe (1992), que éste no finaliza con la fijación del precio; por el contrario, existe la necesidad de revisar el funcionamiento de los mismos.

Por su parte, Dolan (1995) concede una especial importancia a la valoración que el consumidor realice del producto, a la evolución de dichas valoraciones y a su sensibilidad al precio.

A partir de estos planteamientos hemos desarrollado dos propuestas propias acerca de las etapas que deben configurar el proceso de fijación del precio de venta de un producto.

En la primera de ellas, más esquemática, proponemos dividir el proceso de fijación del precio de venta en cuatro fases (figura 1.7).

FIGURA 1.7
FASES DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA



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 fijar los precios para alcanzar dichos objetivos. Sin duda, las dos primeras fases gozan de complementariedad: 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.

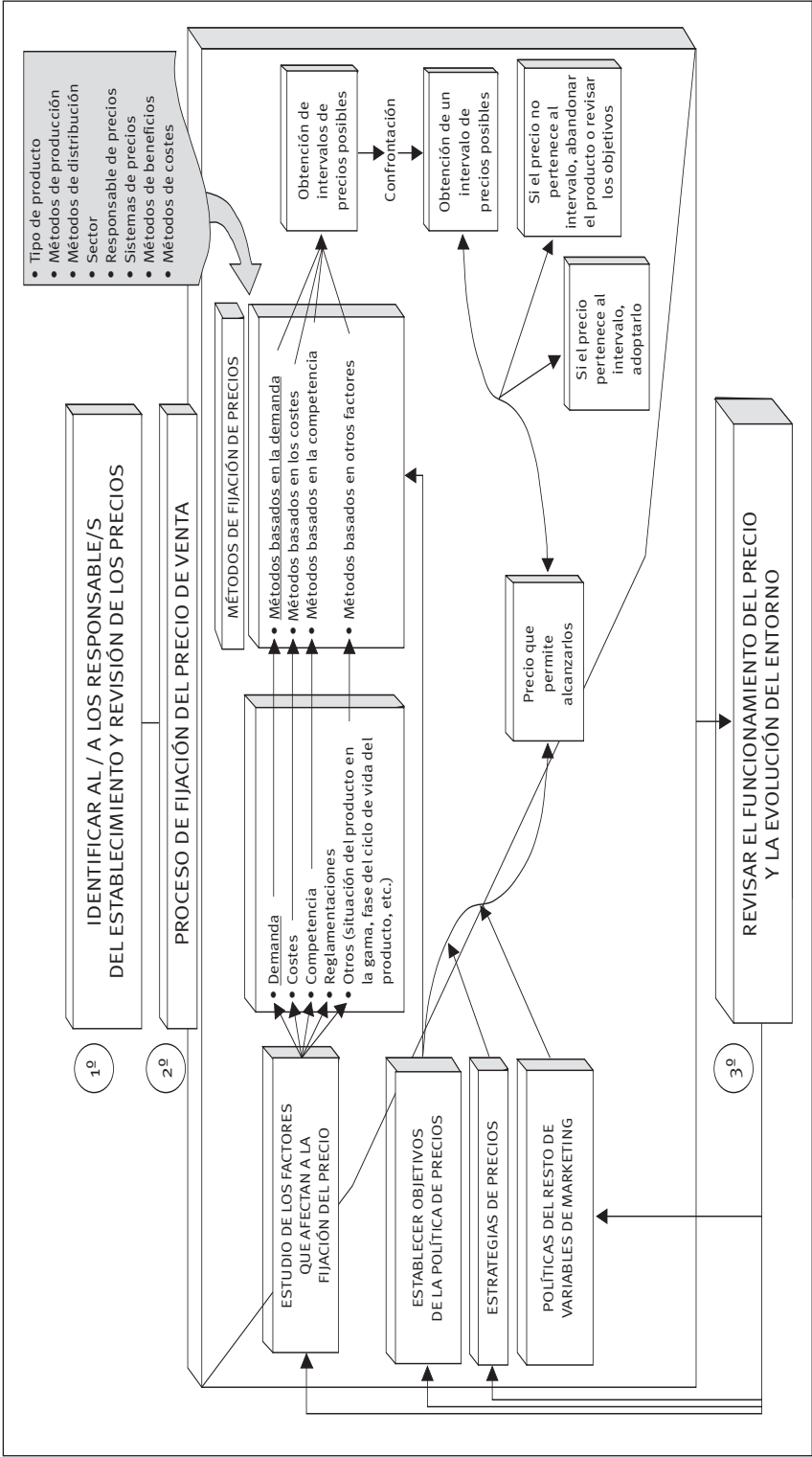
Por lo que se refiere a la segunda propuesta, ésta sigue el esquema presentado en la primera, aunque detalla ciertos aspectos e incorpora aportaciones fundamentales referidas a la aceptación de precios por el mercado. Este planteamiento se recoge en la figura 1.8.

Como puede comprobarse, hemos establecido tres etapas generales dentro del proceso: identificación de los **responsables** de fijar y modificar los precios, **proceso** de fijación del precio y **revisión** del funcionamiento de los precios y de la evolución del entorno.

De este modo, una vez asignadas las responsabilidades (es posible crear un grupo especializado de personas que trabajen exclusivamente en materia de precios, configurar un grupo integrado por miembros de distintos departamentos –que realizan, además, otras tareas–, encargar este cometido a una única persona especialista, etc.), comienza el desarrollo del proceso de fijación del precio de venta¹; así, la considera-

¹ Dentro del mismo, el estudio de los factores que afectan a la fijación del precio de venta y el establecimiento de los objetivos de la política de precios pueden realizarse de forma paralela, tal y como indica Pelé (1992). Cabe, igualmente, la posibilidad de fijar los objetivos a partir de la información suministrada por el estudio de los factores (Díez, 1999), o bien de fijar los objetivos en primer lugar (Winkler, 1995), aunque posteriormente pueden ser modificados en función de los resultados del análisis de los factores que limitan las posibilidades de actuación. En cualquier caso, hemos de tener en cuenta que, tal y como ya indicamos, existe una asociación entre los métodos de fijación de precios y los objetivos de precios, los métodos de producción y distribución, el tipo de producto, la responsabilidad para tomar decisiones de precios, los sistemas de precios y los métodos para establecer beneficios y calcular costes.

FIGURA 1.8
PROCESO PARA TOMAR DECISIONES EN MATERIA DE PRECIOS



Fuente: Rosa, 2000, p. 150.

ción de los diversos factores y la aplicación de sus correspondientes métodos de fijación de precios permiten obtener un conjunto de intervalos de posibles precios, cuya intersección conduce a establecer un único intervalo.

Por otra parte, una vez establecidos los objetivos de precios, es preciso calcular el nivel de precio que permite optimizarlos, para lo que deberán tenerse en cuenta tanto las estrategias de precios como las políticas del resto de variables de marketing; si dicho nivel pertenece al intervalo de precios aceptables, será posible adoptarlo; en caso contrario, será necesario revisar los objetivos o abandonar el producto.

El establecimiento del precio de venta representa el término de la segunda etapa y el inicio de la tercera, que consiste en seguir su funcionamiento (para comprobar en qué medida se alcanzan los objetivos previstos) y la evolución del entorno. Estos elementos inciden sobre los factores que deben considerarse para tomar las decisiones de precios, así como sobre los propios objetivos de la política de precios, las estrategias y las políticas de las demás variables de marketing.

Como conclusión señalamos la importancia de incluir las decisiones de precios dentro de un proceso para poder actuar de forma ordenada y sistemática. De este modo se consigue, por un lado, contemplar dentro del esquema la totalidad de las restricciones (demanda, costes, competencia y reglamentaciones fundamentalmente) que afectan a estas decisiones y considerarlas de forma global e integrada, pues obviar alguna de ellas puede conducir a decisiones erróneas con graves consecuencias para la empresa; por otro lado, la participación de los objetivos y estrategias dota a las decisiones de coherencia.

Finalmente destacamos que, si bien existen numerosos métodos para determinar los precios, ninguno de ellos resuelve de forma completa el problema, sino que, más bien, cada uno trata de aportar formulaciones y soluciones para cuestiones específicas.

En este contexto, Monroe y Mazumdar (1988) proponen la siguiente clasificación de los modelos de precios en función de los objetivos y variables que consideran relevantes para solucionar el problema de precios concreto planteado:

a) Modelos de precios de período único

Conceptos, variables y objetivos: establecer precios que maximicen los beneficios de la empresa en períodos individuales.

Consideraciones: consumidores y vendedores utilizan principios de maximización; las variables más importantes son la demanda, los costes, la composición del segmento, las diferencias de precios, la frecuencia de compra del consumidor y su sensibilidad al precio.

Comentarios generales: estos modelos suelen centrarse en problemas de precios específicos y en la optimización dentro de un único período; por tanto, no se consideran los cambios en la demanda, los costes y la competencia a lo largo del tiempo.

b) Modelos de precios dinámicos

Conceptos, variables y objetivos: establecer precios para maximizar el valor actual de los beneficios obtenidos a lo largo del ciclo de vida del producto.

Consideraciones: los conceptos más utilizados son la difusión de la innovación (ciclo de vida del producto) y la curva de experiencia; se considera que la aceptación de los consumidores y la obsolescencia del producto influyen sobre la demanda.

Comentarios generales: estos modelos formalizan las diferencias cualitativas entre las estrategias de precio de descremado y de penetración, y generan aplicaciones útiles para el caso de productos nuevos e innovadores.

c) Modelos de promociones y descuentos

Conceptos, variables y objetivos: determinar esquemas de descuento para minimizar los costes de compradores y vendedores; análisis de los cambios de marca de los compradores cuando la competencia ofrece promociones de precios.

Consideraciones: el problema de los precios es abordado fundamentalmente como un problema de inventario; otras variables importantes son la demanda, los precios regulares y discontinuos y la repetición de las compras.

Comentarios generales: la utilidad básica de estos modelos radica en la identificación de los determinantes de la propensión al ahorro mediante promociones y descuentos de los compradores, así como de estrategias óptimas de descuento. No obstante, resulta necesaria la incorporación de factores relacionados con el comportamiento de los compradores.

d) Modelos de precios para líneas de productos

Conceptos, variables y objetivos: establecer precios para maximizar los beneficios de la línea de productos o la contribución por unidad de recurso.

Consideraciones: se modelizan las interacciones entre costes y demanda; las principales variables de interés son las elasticidades demanda/precio individuales y cruzadas y las evaluaciones de los rangos de precios por parte de los compradores.

Comentarios generales: estos modelos identifican las condiciones óptimas para establecer el precio de líneas de productos en condiciones estáticas, ignorándose normalmente el comportamiento de los competidores y de los compradores.

e) Modelos que consideran las relaciones entre el precio y el resto de variables de marketing

Conceptos, variables y objetivos: examinar las interrelaciones entre el precio y el resto de variables de marketing.

Consideraciones: las variables de mayor interés son el gasto en publicidad, las garantías del producto, la estructura del canal de distribución, la fuerza de ventas y las características del producto.

Comentarios generales: estos modelos resultan útiles para comprender las relaciones existentes entre el precio y las demás variables de marketing y sus efectos combinados sobre las ventas y los beneficios.

f) Modelos que consideran el precio y la decisión del individuo

Conceptos, variables y objetivos: examinar la influencia del precio sobre las evaluaciones del producto por parte de los consumidores, la formación de sus percepciones de utilidad y su elección final; medir los efectos de la forma en que los consumidores perciben los cambios de precios.

Consideraciones: estos modelos se basan en diversos aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor, como son los niveles de adaptación, los niveles absolutos y relativos de precios, los intervalos y límites de precios y los esquemas de decisión; las variables más destacadas son el precio de referencia, el precio evocado, el rango de precios aceptables, las relaciones precio-calidad y la función de valor del consumidor.

Comentarios generales: los esfuerzos desplegados en este área son dispersos; existe la posibilidad de combinar las cuestiones del comportamiento del consumidor y del proceso de información del mismo con teorías económicas para explicar la formación y el uso de los precios de referencia. Este área está despertando en la actualidad un notable interés.

Una vez examinados los aspectos fundamentales que afectan a las decisiones de precios (limitaciones, objetivos, proceso y métodos), tan sólo nos resta concretar algunos aspectos relacionados con las revisiones de precios.

3.3. Revisiones de los precios

La fijación del precio de un producto se le plantea a una empresa en distintos momentos o situaciones de su actividad empresarial:

- En primer lugar, en el momento en que nace una empresa, ésta debe fijar necesariamente el precio de todos y cada uno de los productos que va a comercializar.
- En segundo lugar, cuando una organización lanza un nuevo producto o una nueva marca, debe establecer el precio de venta de los mismos en el mercado.
- En tercer lugar, cuando una firma accede con sus productos a nuevos mercados, también debe considerar cuál es el precio que va a fijar para introducirse en las zonas elegidas.

- En cuarto lugar, cuando modifica un producto más o menos sustancialmente, una compañía debe plantearse mantener o modificar en una determinada cuantía el precio del producto modificado.
- En quinto lugar, hay que pensar que los precios fijados no son perennes; los precios evolucionan con el paso del tiempo, y puede suceder que precios idóneos en un determinado momento no sean los más adecuados en la actualidad. Por esta razón, parece aconsejable diseñar un sistema continuo de revisión de precios, de forma tal que se planifiquen los cambios de precios en lo que se refiere a su cuantía y al momento más conveniente para su modificación.
- En sexto lugar, debido a las circunstancias cambiantes del mercado y del entorno, existen ciertos momentos en que se hace necesario tomar medidas inmediatas sobre precios para evitar el deterioro de la posición comercial. Creemos que esta misión debe estar encomendada a los responsables del sistema de revisión de precios, los cuales deben poseer la información y las atribuciones que posibiliten tomar las decisiones precisas en cada momento, de manera que los precios ofrecidos sean más competitivos.

Normalmente los procedimientos de fijación de precios se diseñan para el establecimiento de un precio referido al momento de nacimiento de una empresa o al lanzamiento de un nuevo producto. Las modificaciones de precios se estudian separadamente, formando parte de otra problemática de la variable precio.

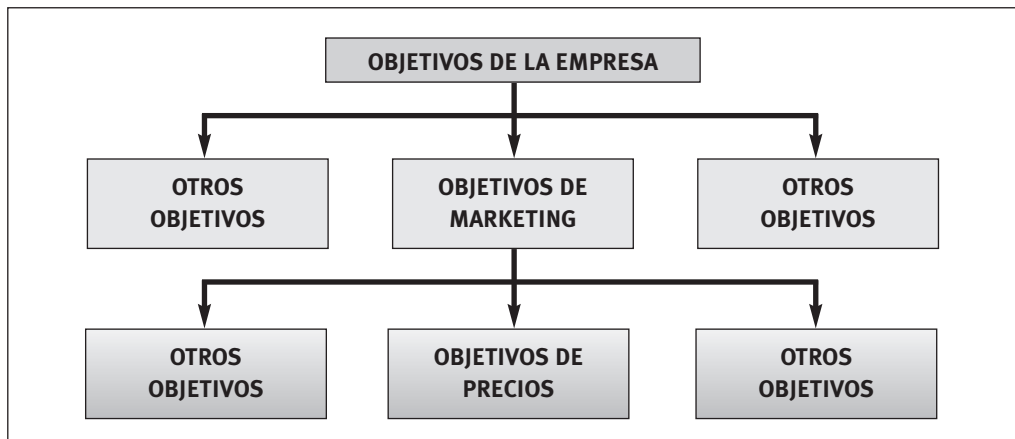
Nosotros creemos más conveniente integrar en un único modelo la fijación de precios, tanto para nuevos productos como para la modificación de los mismos (ello no implica que dicho modelo deba ser aplicado de forma estricta; por el contrario, la situación del producto y su naturaleza –bienes industriales y servicios, por ejemplo– pueden aconsejar incidir más sobre algunos aspectos y etapas. Nuestros modelos de fijación de precios tienen esta pretensión, pero para que ello sea posible, la organización debe realizar una planificación de los precios y formar adecuadamente al personal responsable de llevar a cabo esta misión.

4. Responsable de la fijación de precios

A pesar de la importancia de las decisiones sobre precios, rara vez encontramos dentro de las organizaciones personas responsables, de manera específica y exclusiva, de la fijación de los precios de venta, tal y como revelan los estudios realizados a lo largo del tiempo (Kotler y Armstrong, 1998; Pelé, 1992; Tucker, 1976; Rosa, 2008). Como consecuencia, la fijación de precios queda dispersa entre diferentes áreas de las empresas (ver Anexo 2).

El precio puede ser considerado como una herramienta de acción comercial que se encuadra dentro de la planificación empresarial. Todo plan se articula para alcanzar unos objetivos fijados; los objetivos de la política de precios de una organización, como se indica en la figura 1.9, se situarían en un tercer nivel o escalón de la pirámide empresarial.

FIGURA 1.9
UBICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE PRECIOS



El vértice superior está formado por los objetivos empresariales, que rigen todos los esfuerzos de la organización encaminados al logro de las metas fijadas.

En el siguiente nivel se ubicaría el plan de marketing, cuyos objetivos están coordinados con el resto de objetivos de su mismo nivel (objetivos de producción, financieros, etc.) para colaborar en la consecución de los objetivos empresariales.

El plan de marketing puede ser visualizado igualmente como un conjunto de planes, cada uno de ellos con sus correspondientes objetivos (de ventas, de publicidad, de precios, etc.). Estos últimos objetivos deben estar en perfecta consonancia y coordinación para lograr los objetivos de marketing que, a su vez, forman parte de otro conjunto orientado a conseguir los objetivos empresariales. Sería nefasto para una compañía obviar este planteamiento a la hora de fijar el precio de venta de los productos.

En este contexto, las investigaciones revelan que los objetivos de cuota de participación en el mercado y las limitaciones relativas a la demanda y la competencia ganan en importancia en la medida en que el director comercial interviene en la decisión de precios. Por el contrario, cuando predomina el papel del director técnico, la decisión de precios gira en torno al producto (calidad y costes). Por su parte, los procedimientos de fijación de precios apoyados por los contables se caracterizan por su rigidez y dificultad de adaptación. No obstante, tal y como se ha indicado con anterioridad, frecuentemente es la dirección general quien toma la decisión final, que se orienta hacia los objetivos de política general de la empresa.

En el diseño de la política de precios de una empresa, resulta muy importante quién asume esta función dentro de la misma. Así, si es exclusivamente el departamento de contabilidad o de control de costes el que establece los precios de la empresa, éstos estarán basados probablemente, y de forma exclusiva, en los costes estimados del producto. Por el contrario, si los precios son determinados por el departamento de ventas,

normalmente sólo se considerará la competencia y la demanda del consumidor, con escasas referencias a los costes de producción. Si el director general establece los precios por sí mismo, corre el riesgo de no estar suficientemente bien informado de ciertos conceptos relativos a costes, competencia, etc.

La consecuencia más inmediata de las circunstancias anteriormente descritas es que la fijación de precios queda frecuentemente asignada y dispersa entre diferentes áreas de las empresas. Por ello, las decisiones de precios suelen caracterizarse por su naturaleza fundamentalmente arbitraria, por la amplia consideración de cuestiones relativas a los costes y por el amplio desconocimiento de las que se refieren al mercado. De ahí la necesidad de **atribuir claramente la responsabilidad de la toma de decisiones en materia de precios**. Siguiendo este planteamiento, hay empresas que han creado un puesto de «director de precios», el cual tiene atribuido como principal misión la recolección y presentación de todos los datos necesarios para que las personas responsables puedan adoptar decisiones de precios acertadas (esto suele suceder tan sólo en las grandes empresas).

Las argumentaciones anteriores muestran la dificultad que entraña para las empresas, no sólo la determinación y modificación de precios, sino incluso la asignación de esta responsabilidad dentro de las mismas. Si bien resulta complejo dar una respuesta única a la cuestión sobre quién debe tomar las decisiones de precios (depende del tipo de empresa, su organización, su estructura, la preparación de su personal, los productos que comercialice, etc.), lo que resulta indudable es, por una parte, que la importancia de estas decisiones conlleva la participación en las mismas de los niveles jerárquicos más elevados, y por otra, que el/los responsable/s debe/n estar en posesión de conocimientos muy diversos referidos no sólo a los costes, sino también a la demanda y la competencia.

Finalmente, no debemos olvidar que este apartado de la vida empresarial afecta de manera especial a los departamentos financiero y productivo, por lo que dichos entes deben participar de alguna forma en la fijación del precio.

Conceptos clave

Competencia perfecta: Situación de mercado que se caracteriza por estar integrado por numerosos compradores y vendedores, sin que ninguno ejerza una especial influencia en ese mercado. Los participantes están tan bien informados que todas las unidades del producto que se vendan al mismo tiempo lo serán al mismo precio. En consecuencia, los precios se fijan en el mercado por la interacción de la oferta de los vendedores y la demanda de los compradores.

Competencia imperfecta: Situación de mercado que se caracteriza por estar integrado por un número de compradores considerablemente mayor que el de vendedores, algunos de los cuales poseen un tamaño tal que pueden influir sobre el precio. Por tanto, el precio ya no viene dado por el mercado. Además, no todos los participantes disponen de la misma información.

Marketing-mix: Conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido.

Esfuerzo de marketing: Combinación de variables de marketing, cada una a un cierto nivel, que se utiliza para presionar sobre el mercado e influir sobre su demanda en un cierto sentido.

Bienes de consumo: Aquellos que se destinan al uso de consumidores finales y hogares, y que pueden ser utilizados sin procesar. De este modo, los mercados de consumo están integrados por individuos y grupos (familias) que adquieren productos y servicios para su consumo final.

Bienes industriales: Aquellos que son adquiridos por las empresas para comercializarlos y/o incorporarlos en sus procesos productivos. Por tanto, los mercados industriales (también llamados mercados empresariales) lo integran los individuos y organizaciones que adquieren productos y servicios para usarlos en la producción de otros bienes que se ofrecen a terceros.

Precio de venta: Representa, desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos (expresada normalmente en unidades monetarias, aunque también podría consistir en productos y servicios) que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio, y desde el punto de vista de vendedor, la cantidad de recursos (dinero, productos o servicios) obtenidos por la venta de un producto o servicio.

Elementos que inciden sobre la fijación y modificación de los precios: Costes, demanda y competencia.

Sistema de fijación de precios adaptativo: Aquél que incorpora un mecanismo de adaptación a los cambios del mercado y del entorno.

Proyectos sugeridos

- Comparar la importancia de las decisiones de precio en varias empresas de un mismo sector, o bien en empresas de distintos sectores. Posteriormente, identificar factores de los que dependen esa importancia.
- Comprobar la aplicación práctica de las diversas opciones para modificar el precio de venta de un producto o servicio.
- Identificar distintos tipos de precios en mercados reales.
- Analizar la posición del responsable de la fijación de precios en empresas de un mismo sector (tener en cuenta el tamaño de la empresa).
- Realizar una comparación entre la posición que ocupa el responsable de la fijación de precios de empresas de distintos sectores (tener en cuenta el tamaño de la empresa).
- Analizar empíricamente el procedimiento seguido por distintas empresas para fijar y modificar sus precios de venta (tener en cuenta el sector y el tamaño de las empresas consideradas).

Anexo 1

Evolución de la relevancia del precio en las decisiones comerciales

Las primeras investigaciones sobre esta temática se sitúan en la década de los sesenta.

Udell (1964 y 1968) realizó dos investigaciones en las que preguntó a los responsables comerciales acerca de las variables determinantes del éxito comercial. La clasificación de estas variables, por orden de importancia (de mayor a menor), en función de las respuestas obtenidas, se relaciona seguidamente:

1. Investigación y desarrollo de nuevos productos.
2. Desarrollo de las ventas.
3. Dirección de la fuerza de venta.
4. Publicidad y promoción de ventas.
5. Servicio unido a la venta.
6. **Fijación de precios de venta.**

Por tanto, el precio no desempeñaba un papel importante dentro de las tareas comerciales de las compañías.

Un estudio posterior de Robicheaux (1975; citado en Cruz, 1990) señalaba, por el contrario, que el precio era la variable principal de la estrategia de marketing. Por su parte, Said (1981; citado en Baker, 1991) realizó una investigación cuyos resultados se reflejan en el cuadro 1.6.

Según este estudio, el precio es la variable más tenida en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia comercial. Sin embargo, Said señala que los resultados de esta encuesta pueden venir influidos, en cierta medida, por el hecho de que la investigación forme parte de otra más amplia, referida a precios, de manera que los encuestados pueden ser más propensos a proclamar la importancia de dicha variable.

Otras investigaciones que corroboran la especial importancia que las empresas conceden a su política de precios son las realizadas por Simon (1989) –quien pregunta a directivos estadounidenses y europeos acerca de la *fuerza* o *peso* que conceden a diversas áreas de Marketing– y Ughanwa y Baker (1989) –quienes seleccionan 138 empresas del Reino Unido comercialmente exitosas en la comercialización de nuevos productos en mercados internacionales–. Según los resultados obtenidos, el precio vuelve a ocupar un lugar prioritario en las preocupaciones de los directivos.

Ante la discordancia entre los resultados de los estudios mencionados, la conclusión es que esta información aparentemente contradictoria se debe a factores diversos, como son la diferente importancia que puede tener la variable precio en los diversos