

Una mirada integral a la decisión de precios de la organización.

42

VISIÓN GERENCIAL

RECIBIDO: 01-12-2005 · ACEPTADO: 23-01-2006

Resumen

Este artículo tiene la finalidad de dar una mirada integral a la decisión de precios de la organización. Al formular su oferta al mercado escogido el ejecutivo deberá responder a la siguiente interrogante: ¿Cuál es el precio correcto a ser asignado a la oferta? Esta posibilidad hace necesario entender lo que el precio significa desde la óptica del mercadólogo, comentar el papel que este elemento de la mezcla juega en la economía y en la organización. Es necesario considerar, entonces, de manera integrada una serie de factores que inciden en la determinación del precio. Al finalizar, se advierte que la fijación de precios es un ejercicio complejo, el cual debe dar como resultado un precio correcto, fruto de un sistema de fijación adaptativo, alimentado constantemente por un programa de investigación sobre precios.

Palabras Claves: Toma de Decisiones, precios, organización, mercado.

Abstract

AN INTEGRAL GLANCE TO THE POLITICS OF PRICE

This article has the purpose of giving an integral glance to the decision of prices of the organization. When formulating its supply to the selected market the executive will have to respond to the following question: Which is the correct price to being assigned to the supply? This possibility does necessary to understand what the price means from the optics of the mercadologist, to comment the paper that this element of the mixture plays in the economy and the organization a fundamental role. It is necessary to consider, then, of integrated way a series of factors that affect the determination of the price. When finalizing, which is noticed that the fixation of prices is a complex exercise, must give like result a correct price, fruit of an adaptive system of fixation, fed by a research program on prices constantly.

Key words: Price, decision making, organization, market.

*Economista, MSc en Administración. Profesor Invitado del Centro Integral de Desarrollo Empresarial CIDE.

Introducción.

Al formular su oferta al mercado escogido el ejecutivo, tarde o temprano, deberá responder a la siguiente interrogante ¿Cuál es el precio correcto a ser asignado a la oferta? Pero llegar a determinar ese precio correcto no es sencillo. Algunos suelen tomar sus decisiones de precios de manera intuitiva, o sólo considerando algunos de los factores que sobre él inciden.

Al formular su oferta al mercado escogido el ejecutivo, tarde o temprano, deberá responder a la siguiente interrogante ¿Cuál es el precio correcto a ser asignado a la oferta? Tal posibilidad hace necesario pretender con esta disertación, entender de forma amplia y útil lo que el precio significa desde la óptica del mercadólogo, comentar el papel que este elemento de la mezcla juega en la economía y en la organización; considerar de manera integrada una serie de factores que inciden en la determinación del precio y, fomentar una postura estratégica que convierta a este elemento de la mezcla en un agente capaz de crear y mantener una ventaja competitiva.

Al finalizar se advierte que la fijación de precios es un ejercicio complejo, el cual debe dar como resultado un precio correcto, fruto de un sistema de fijación adaptativo, alimentado constantemente por un programa de investigación sobre precios. Tal precio será capaz, junto a los demás componentes de la mezcla, de crear y mantener una ventaja competitiva que permita el éxito de la oferta en el mercado escogido.

Definición de precios.

En el campo de la economía, el precio se entiende como la relación formal que muestra la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que el comprador debe dar a un vendedor a cambio de una cierta cantidad de un producto. Kent (1992) ilustra esta relación a través del siguiente cociente:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cantidad de dinero o bienes y servicios recibidos por el vendedor}}{\text{Cantidad de bienes y servicios recibidos por el comprador}}$$

Por tanto, si el precio de un paquete de 1 Kg. de café es de Bs. 5.500, significa que el vendedor recibirá Bs. 5.500 del comprador a cambio de un paquete de 1 Kg. de café.

En el campo de la mercadotecnia, el precio se define como "... la cantidad de dinero que se cobra por "algo" de valor" (McCarthy, 2001, p. 475). Tal definición se debe entender desde la perspectiva del cliente y la de los miembros del canal.

En el caso del cliente, éste entregará una cierta cantidad de dinero a cambio de un conjunto de beneficios que ofrece el resto de la mezcla de marketing brindada por el vendedor, estos beneficios se tangibilizan entre otras alternativas en un bien físico o un servicio, una promesa de calidad, centros de servicio, empaque, crédito, garantía, lugar de entrega e información. Esta concepción es compartida por Kotler (2004), quien sostiene que se entrega una suma de valores a cambio de los beneficios de poseer o utilizar un producto.

En cuanto a los miembros del canal (intermediarios), tal definición implica recibir a cambio de su dinero un producto conocido, garantizado, con servicio, con empaques cómodos para el manejo, disponible cuándo y dónde sea necesario, con un nivel de precios estable y un margen suficiente para generar utilidades así como un apoyo promocional.

Cabe destacar que en ambos casos, quien paga el precio asignado al producto lo hace a cambio de los beneficios, tangibles o no, que éste le aporta. Junto a esta idea hay que considerar, la distinción entre el precio del 'producto y el costo para el cliente (Hawkins, 2004). Ya el primero fue enunciado, con respecto al costo para el cliente, el mismo debe entenderse como todo aquello que el consumidor debe entregar para recibir los beneficios de poseer o usar el producto. Vincular ambos aspectos, beneficios y costo para el cliente implica tomar una perspectiva de valor percibido por el comprador; lo cual da pie a consideraciones relevantes.

Por un lado, el valor para el cliente se verá afectado por el manejo que del resto de la mezcla haga el administrador; cualquier acción que éste emprenda dentro del mix de marketing ocasionará un mayor o menor grado de beneficio para el comprador, quien comparará los beneficios con los esfuerzos requeridos para obtener el producto; relacionando ambos variables (beneficios y esfuerzos) se formará una percepción de valor que orientará, junto a otros elementos, su decisión de compra. También hay que considerar que si el cliente encuentra un mayor valor al gastar su dinero de otra manera, no ocurrirá un intercambio con la organización, trayendo consigo consecuencias desfavorables. Consecuentes con la idea de considerar el valor percibido por el comprador como factor crucial al asignar precio, hoy en día las organizaciones creativas suelen utilizar lo que se da por llamar la práctica “valor-precio”, la cual enfatiza el aprovechamiento de la relación beneficio percibido a precio (Kerin, 2004). Así pues, encontramos con suma frecuencia en las actividades de comunicación de la organización el uso de eslogan tales como: “la mejor relación valor-precio”, o “mucho más por mucho menos”.

Por otro lado, se aprecia que los autores mencionan que el comprador entrega una suma de valores, lo que significa que el comprador al pagar el precio puede llegar a entregar además - o en vez de - dinero, bienes o servicios con utilidad, lo que da lugar al trueque; es decir, el intercambio de un valor no monetario por otro valor también no monetario. Hoy en día muchas transacciones de comercio nacional e internacional tienen esta modalidad.

En definitiva, el precio se entiende como la cantidad de valores que el cliente intercambia para obtener los beneficios generados por la propiedad o el uso del resto de la mezcla de mercadotecnia que ofrece la organización y, es parte del costo para el cliente.

Tal definición, además de ser útil en los campos tradicionales de la mercadotecnia, permite explicar

las dificultades que se hacen presentes en el marketing de ideas al definir la relación beneficio-costo. Por ejemplo, una campaña que motive entre los jóvenes el uso de condones al tener sexo implica pagar un costo y recibir un beneficio. El costo para el cliente viene representado por el hecho de tener que usar el condón, pagar una cierta cantidad de dinero u otros bienes o servicios, buscar información sobre el producto, además de otros aspectos, y el beneficio vendrá representado por el hecho de cuidar su salud y ser considerado una persona preocupada por él y los demás.

Teniendo claro lo que es el precio cabe preguntarse qué papel cumple este elemento de la mezcla de marketing.

El papel del precio.

En primer lugar, hay que considerar que en la sociedad económica uno de los objetivos básicos es asignar los recursos escasos entre sus miembros, de forma tal que se alcance el máximo bienestar común. En la economía de mercado tal objetivo se logra utilizando a los precios como mecanismo de asignación de recursos. Es decir, los precios determinan qué se va a producir, cómo se va a producir y para quién se va a producir. Además, el cambio de precios en los bienes y servicios orienta la inversión que se realiza en recursos; por ejemplo, si el precio de un producto comienza a ascender, ante costos por unidad que permanecen inalterados, el productor se verá motivado a incrementar su oferta y para ello deberá adquirir una mayor cantidad de recursos. Además, estos precios más altos pueden llevar a un índice de innovación y avances tecnológicos más elevado.

En segundo lugar, el rol de los precios se comprende al reflexionar sobre afirmaciones como la siguiente: “... los precios afectan el comportamiento de los ingresos y los gastos” (Kent, 1992). Desde la perspectiva del consumidor con ingresos limitados, el precio determina qué compra y cuánto compra. Para la empresa, los precios junto a las cantidades vendidas serán los factores que determinaran sus ingresos, los cuales al descontar

los gastos en los que se incurre se convertirán en beneficios.

Aún mas allá, el precio del producto hay que orientarlo teniendo en cuenta que él, al igual que otros elementos de la mezcla, debe dar lugar a una ventaja competitiva.

La decisión de fijación de precios.

Conocido el rol que los precios tienen en la economía y la organización, gana mayor pertinencia la siguiente interrogante: ¿Por qué es importante tomar decisiones correctas al fijar precios? Los autores reiteran que la pertinencia descansa en el hecho de que los precios representan la única variable del marketing mix que directamente genera ingresos a la organización.

Esto es cierto, pero hay que considerar otros elementos. La presencia de presiones ambientales que han ganado fuerza en los momentos actuales también justifica la relevancia de tomar decisiones cuidadosas de precios. La rapidez del proceso tecnológico, la proliferación de nuevos productos, el incremento de la demanda de servicios, la creciente competencia extranjera, cambios en el entorno legal e incertidumbre económica son presiones ambientales que hacen de la decisión de fijación de precios una actividad más compleja para la organización y, que la llevan a alejarse de las practicas tradicionales y simplistas de fijación de precios.

Las organizaciones se encuentran con que sus nuevos productos cuentan ahora con una vida útil media más breve como consecuencia del intenso ritmo de los avances tecnológicos; asimismo, se enfrentan a una demanda más sensible ante el cambio en los precios como resultado de una gran cantidad de sustitutos cercanos; se encuentra además con numerosas ofertas similares que son hechas por empresas del extranjero interesadas en conquistar nuevos mercados y así con otras amenazas que le llevan a dar mayor atención a sus decisiones de precios.

La nota siguiente tiene hoy tanta vigencia como en el momento en que fue escrita.

Cada vez más, hoy el entorno de precios requiere mejores, mayores y más frecuentes decisiones de precios que antes. Esto está forzando a las compañías a tener una nueva visión de los precios y de su papel en un clima más complejo para el marketing. Pricing strategy in a inflation economy. Business Week, 6,(abril,1974) p. 43.

Es vital entender que buenas decisiones de precios darán como resultado compradores dispuestos a pagar por los productos de la organización, cierta porción de estos pagos llegan a convertirse en utilidades que servirán, entre otras cosas, para satisfacer a los accionistas. Por el contrario, malas decisiones de precios son capaces de destruir industrias, como sucedió en los años 1990 a 1992 con la aerolíneas en los Estados Unidos ante una guerra de tarifas que la llevó a perder grandes cantidades de dinero (Salomón, 2001).

Tales decisiones de precios son importantes tanto en épocas de auge como de recesión económica.

Para que el precio contribuya a generar una ventaja competitiva se requiere que el ejecutivo realice, entre otras cosas, una recolección y análisis sistemático e integrador de los elementos que conforman el ambiente de los precios. Los elementos a considerar en dicho ambiente son expuestos a continuación.

Elementos a considerar en el ambiente de los precios.

Son cinco los elementos sobre los cuales se debe reflexionar al fijar los precios.

1. Conocer los costos.

Como punto de partida, los encargados de decidir sobre la fijación de precios deben determinar los datos de costos necesarios. Ello implica identificar los costos que varían directamente con los cambios en el nivel de actividad (costos variables) y las causas de los cambios en éstos; así como, determinar aquellos costos que están directamente relacionados con el proceso productivo, pero que no varían con el nivel de actividad (costos fijos); además de los costos de marketing y distribución.

Los datos de costo serán una base útil para elegir entre alternativas estratégicas de precios como descuentos y establecimiento de precios diferenciales. Para que los precios cumplan su papel es importante que los datos de costos sean válidos y objetivos; ello se logra si la información se obtiene de la consideración de actividades relevantes y funciones realizadas por las unidades de operación, y no sólo de producción más todos los demás costos.

Un tema vinculado a los costos son las implicaciones de precios asociadas a las economías de escala. Hay que tener en cuenta que una organización que se encuentra produciendo por debajo de su capacidad máxima de producción puede, como resultado de una disminución de precios, enfrentar una demanda mayor, ante la cual decide aumentar su volumen de producción y, llegar a enfrentar costos promedios totales menores, lo que se traducirá en una participación de mercado mayor.

2. Conocer la demanda.

Es indispensable que la organización comprenda completamente los factores que influyen sobre la demanda de sus bienes y servicios. Ello implica que se comprenda el papel clave que el precio juega en el proceso de comportamiento del comprador, es decir, tener presente su influencia en las percepciones de valor del comprador. Si la organización contempla en su mercado meta el segmento de los negocios, es pertinente conocer además cómo utilizan los compradores finales el producto, debido al carácter derivado de la demanda en este mercado. El gerente debe conocer además los diferentes tipos de distribuidores y su función en el canal.

El conocer la demanda implica determinar qué tan sensible es el comprador ante los cambios en el precio, es decir, determinar la elasticidad precio de la demanda. El análisis de la elasticidad precio de la demanda les permitirá no solo medir la sensibilidad del mercado ante los cambios de precio sino también el impacto del cambio en el total de ingresos de la organización. Quien gestione la política de precios no debe perder de vista la diferencia entre la elasticidad precio de la demanda del mercado y la

elasticidad de la demanda de la empresa o de la marca. Tengamos presente que aún cuando la demanda de una clase/forma de producto como por ejemplo la crema dental podría ser inelástica, la demanda de una marca en particular como Crest podría ser elástica; lo cual se explica por la diferencia que sobre los atributos determinantes de la marca tienen compradores diferentes. Hay que tener claro que la efectividad de la política de precios de una organización dependerá de la elasticidad precio de la demanda de la empresa.

Por otra parte, comprender la distinción entre elasticidad precio de la demanda del mercado y elasticidad precio de la demanda de la marca conlleva a entender la esencia de la diferencia entre estrategias de demanda primaria y de demanda selectiva. Por ejemplo, al fijarnos como objetivo aumentar la demanda de la clase/forma de producto, es decir seguir una estrategia de demanda primaria, será crucial determinar si la demanda de mercado es inelástica, ya que esto atentaría contra el logro de la meta. Por otro lado, si el interés es aumentar el volumen de ventas por medio de la captación de clientes de la competencia –estrategia de demanda selectiva- el énfasis se centra en la elasticidad precio de la demanda de la marca.

Cierto es que la determinación de los coeficientes de elasticidad no es una tarea sencilla. No obstante, tal y como lo sugiere Guiltinan (1998), el gerente al realizar el análisis de situación puede llegar a encontrar tendencias que proponen la existencia de demanda elástica del mercado o de la empresa y que se muestran a continuación.

No se debe entender que la ausencia de una demanda elástica es un factor que impida la consecución del objetivo de precios; aun cuando los ingresos totales disminuyan como consecuencia de una demanda inelástica, el incremento de la participación de mercado aumentará ante la disminución en precio y, si este es el norte del gerente la decisión habrá sido adecuada.

Es pertinente tener en cuenta que muchas empresas elaboran y comercializan no un único

Tabla N° 1
Factores que sugieren demanda elástica

Del mercado
<ol style="list-style-type: none"> 1. Numerosas clases/formas de productos sustitutas. 2. Una amplia brecha de demanda primaria. 3. El uso de precios bajos incita a un mayor uso o reemplazo del producto.
De la empresa
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se conocen muchas alternativas de sustitución. 2. No existen o no se perciben diferencias de calidad entre las alternativas. 3. Cambiar de proveedor implica un mínimo esfuerzo o costo.

Fuente: Guillinan (1998), p. 232

producto sino una gama de productos. Al decidir sobre el precio de uno de ellos pueden llegarse a producir efectos favorables o desfavorables sobre la cantidad demandada de los demás, a tales efectos se les conoce como implicaciones de línea de producto. Si dos o más productos de la línea son percibidos por el consumidor como sustitutos cercanos, el cambio en el precio de uno de ellos, puede traer consigo el fenómeno de la “canibalización”; tal situación ocurrirá con mayor probabilidad si se trata de una extensión de línea vertical, donde los beneficios aportados por los productos en consideración son muy similares. Si los productos no se perciben como sustitutos sino como complementarios, se debe ser capaz de evaluar las ventajas que genera el cambio de precio en uno de ellos sobre la demanda de su complemento, con esta evaluación, el gerente determinará la conveniencia de un programa de precio líder o precio de paquete en sus distintas modalidades como vía para estimular la demanda de ambos productos.

3. Conocer la competencia y el ambiente competitivo.

Resulta crucial para el gerente conocer los patrones de reacción de los competidores ante los cambios en precio. Piense en una industria donde los competidores muestran un patrón de reacción selectivo, en particular ante los cambios en precio, todos tienden a disminuir precio si usted lo hace. Por tanto, su objetivo de aumentar participación de mercado será imposible de alcanzar dado que todos reaccionarán y la situación quedará como al principio de su acción. Los patrones de reacción pueden

determinarse analizando el comportamiento competitivo histórico de reacción ante los cambios en precio; así como utilizando un estudio de debilidades y fortalezas competitivas y, un análisis de grado de intensidad competitiva, con ello se llega a comprender la evolución de tales patrones de reacción y se podrá predecir su tendencia.

Otro aspecto a considerar vinculado con la competencia es la evaluación del valor hecha por el comprador entre las alternativas presentes en el mercado (Kerin, 2004). Hay que recordar que tales evaluaciones de valor son comparativas, y representan el juicio de un consumidor sobre el precio y carácter deseable de un producto o servicio en relación con sustitutos cercanos que satisfacen la misma necesidad. Considerar estas evaluaciones lleva a la organización a optar por fijar precios menores a los de su competencia (precios de penetración), precios iguales (precios de paridad) o precios superiores (premium price). Tal decisión dependerá de si el valor de nuestra oferta iguala o supera el valor de la oferta de la competencia o incluso si es inferior.

4. Consideraciones organizacionales.

Al establecer los objetivos que orientarán la política de precios la organización debe contemplar sus objetivos corporativos y de marketing. Es relevante recordar que el precio como parte del mix de marketing tiene, al igual que los demás componentes, la función de contribuir al logro de los objetivos específicos del área y por ende de la organización. Dentro de este marco, se contará con la posibilidad de escoger entre varios tipos de

objetivos a lograr, como son: objetivos orientados a las utilidades, orientados a las ventas o que respetan la situación actual del mercado; ante ello tenderán a ser diferentes las acciones de fijación de precios. Así pues, surgen políticas para alcanzar objetivos, lo que se ha dado por llamar el enfoque de precios administrados (McCarthy, 2001).

Además, resulta interesante tener en cuenta la afirmación de Kent (1992), quién sugiere que el objetivo en la fijación de precios es por naturaleza de comportamiento. Ello significa que se persigue uno o una combinación de los comportamientos siguientes: a. que los compradores compren más, b. que los no compradores decidan comprar, c. si se compra con menor frecuencia pero un mayor volumen por pedido, o d. si los compradores deciden pagar antes; además del grado de cooperación y motivación de los distribuidores y la fuerza de ventas.

Por tanto, antes de fijar precios es pertinente dejar claro la redacción de objetivos que sean la guía de estrategias de precios apropiadas.

Otro aspecto que influye es la orientación o énfasis de quién toma la decisión de la fijación de precios. En pequeñas empresas la decisión es responsabilidad de la alta gerencia, pero en empresas de mayor tamaño varias áreas funcionales tendrán un papel activo en la decisión. Independientemente de cual sea el tamaño de la organización, si la decisión se deja en manos de sólo un área funcional, sin duda alguna que sus intereses marcaran notoriamente a la misma. Esto no debe suceder. La decisión debe ser el resultado del consenso de varias áreas: finanzas, marketing y producción.

5. Otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

No hay que olvidar la armonía que se requiere entre los componentes de la mezcla (las cuatro P).

Vincular precio y plaza trae ante el ejecutivo de marketing dos implicaciones. En primer lugar, la selección de los miembros del canal debe hacerse en concordancia con el precio y la imagen del producto. En segundo lugar, la formulación del programa de

precios debe enfatizar la necesidad de que los precios sean atractivos para los participantes del canal, es decir, que los niveles de precios a cobrar a los intermediarios permitan a éstos alcanzar márgenes de distribución que contribuyan al logro del éxito de cada miembro.

Obviamente, precio y producto guardan estrecha relación, el precio envía señales al comprador sobre la calidad del producto. Además hay que considerar la incidencia del ciclo de vida del producto; al comienzo de éste los precios tienden a ser elevados como consecuencia de la existencia de un único vendedor, pero a medida que la competencia se incrementa los precios tienden a disminuir.

Así también, la orientación de la publicidad incide en la sensibilidad de los consumidores ante los cambios en precio. Investigaciones revelan que aquella publicidad que se enfoca en aspectos diferentes al precio conduce a una sensibilidad menor ante el precio; caso contrario aquella que enfatiza los precios, que hace al consumidor mucho más sensible ante esta variable (Guiltinan, 1998). Es necesario que las herramientas de promoción justifiquen el costo del producto ante el comprador.

6. Otros factores externos.

Existe una variedad de factores externos a la organización que deben considerarse si se desea tomar decisiones exitosas de precio. Autores como Solomon (2001) señalan que las tendencias económicas, las tendencias de comportamiento de los compradores y aspectos relacionados con el comercio internacional son fuerzas externas de las cuales el ejecutivo debe preocuparse.

Las tendencias que muestran las variables económicas tales como: el crecimiento económico, la inflación, el ciclo económico y la confianza del consumidor representan oportunidades o amenazas a considerar a la hora de elegir entre una u otra estrategia de precio. Resulta crucial que el ejecutivo comprenda como estas tendencias afectan a su negocio particular, pues sería un gran error considerar que tales fuerzas afectan a todas las

organizaciones por igual. Un ejemplo de dichas influencias es la tendencia del comprador a ser más sensible ante los precios en épocas de recesión, orientando su preferencia hacia las marcas genéricas o las tiendas de descuento.

Como en otras decisiones de marketing, al decidir sobre los precios, la cultura y la demografía del comprador son factores relevantes a considerar. La manera de pensar y actuar del cliente se manifiesta en tendencias que inciden en la decisión. Solomon (2001) señala que las investigaciones revelan que el comprador ha perdido interés por visitar tiendas lujosas que cobran precios altos, los consumidores aspiran a darse el lujo de ostentar símbolos de éxito y las parejas maduras con hijos están cada vez más dispuestas a brindarles a éstos lo mejor al precio que sea, y, tales tendencias no deben ser pasadas por alto al elegir el nivel de precio de los productos de la organización.

En este mismo contexto, aquellas situaciones vinculadas al tipo de cambio, los subsidios a los productores, las medidas arancelarias y los mecanismos de integración regional, deben ser consideradas por toda organización que participe en el comercio internacional y desea establecer precios que hagan competitivos sus productos en el exterior, y aún, por aquellas que no participan pero que compiten contra organizaciones foráneas por un mismo mercado.

El análisis de los elementos anteriores debe concluir en un ejercicio integrador. Donde ningún aspecto puede ser considerado de manera aislada o menos o más relevante que otro. Con ello el ejecutivo tendrá una adecuada orientación conceptual sobre el precio, y que girará en torno a lo expuesto en la figura N° 1.

Las consideraciones de demanda manifestadas en las percepciones de los compradores vienen a determinar un precio máximo o tope a cobrar. Los costos vienen a representar un suelo o precio mínimo. La brecha entre ambos precios llega a reducirse como consecuencia de las fuerzas competitivas, de los

Figura 1. Orientación conceptual de precios



Fuente: Elaboración propia según Kotler (2004)

objetivos de la empresa o las restricciones legales. Por su parte, los competidores con sus acciones buscan que el comprador perciba nuestro producto como menos valioso en comparación con los suyos, por tanto, tienden a contribuir a formar una tendencia decreciente en el precio máximo. Por su parte, mayores exigencias legales en cuanto a seguridad, calidad y otros atributos del producto; así como la necesidad de lograr los objetivos de beneficios empujan el precio mínimo hacia arriba.

Ya que han sido contemplados los factores requeridos para llevar adelante una buena decisión de fijación de precios, cómo la organización debe encarar este ejercicio estratégico.

Visión estratégica de la organización respecto a los precios.

Quedo contemplado que es necesario que la organización cuente con precios administrados que sean el resultado de políticas que persiguen el logro de objetivos específicos. Tales políticas deben explicar cuán flexibles serán los precios, a qué nivel serán establecidos a lo largo del ciclo de vida del producto, a quién y cuándo se consideran los descuentos y las rebajas y cómo se manejarán los costos de transporte. Todas estas decisiones se van a combinar para influir en la percepción de valor que tiene el cliente.

Quien vea al precio como un componente estratégico de su oferta de marketing, no puede

perder de vista, la función simbólica que éste tiene o desempeña para el producto y el mercado de destino en cuestión (Hawkins, 2004). Función simbólica para el producto, ya que el precio se convierte en un indicador sustituto del atributo de calidad del mismo. Función simbólica para el mercado, ya que algunos compradores manifestaran ante los demás aspectos relevantes de su conducta por medio de la adquisición de productos de precio alto o bajo.

Al responder a un entorno complejo, a través del precio, las organizaciones llegan a escoger alternativas estratégicas basadas en los costos o en las ventas, es decir, estrategias reactivas a los cambios en el entorno. No obstante, se debe considerar que existen estrategias preactivas; las cuales se basan en los efectos que sobre la demanda tienen los precios y en cómo los consumidores forman percepciones de valor. Una práctica que encaja en este enfoque es la del valor-precio, las organizaciones deciden aumentar de forma simultánea los beneficios de los productos y mantener o reducir sus precios: ejemplo de ello es una mayor cantidad de producto por un precio similar al anterior, por una mayor disponibilidad del producto al mismo precio de antes, entre otras alternativas (Kerin, 2004).

La organización debe contar con un sistema de fijación de precios que tome en cuenta todos y cada uno de los factores internos y externos que influyen en la decisión de precios, y que sea lo suficientemente flexible ante los cambios que se dan en el entorno.

Tal y como lo propone Kent (1992), este sistema reconocerá el papel de los costos, metas corporativas y la competencia; así como el efecto del precio y la interacción total de las variables del marketing mix sobre la demanda cuando se toman decisiones sobre fijación de precios. A su vez, este sistema adaptativo cumplirá el rol de un mecanismo formal de adaptación a los cambios en el entorno.

Sugiere el autor que el sistema se caracterice por:

1. Considerar la demanda y su sensibilidad a los cambios en las variables del marketing mix.

2. Reconocer el impacto de la competencia, las fuerzas legales y regulaciones sobre las decisiones de precios.

3. Considerar la necesidad de desarrollar un mecanismo de adaptación a los cambios del mercado y a las fuerzas del entorno.

Para que el sistema de precios cumpla su rol adaptativo es imprescindible establecer un programa de investigación sobre fijación de precios. Dicho programa debe ser capaz de arrojar información acerca de cómo los cambios y diferencias de precios influyen sobre la conducta del comprador. Además debe proporcionar información acerca de los efectos de los cambios de precio sobre el costo fijo unitario, que se verá afectado por un mayor o menor volumen de ventas, trayendo implicaciones sobre los beneficios percibidos por la organización.

Los planteamientos anteriores sugieren lo complejo de la decisión de precios, y ante ello cabe preguntarse: ¿Cómo administrar el precio con eficacia y eficiencia? Administrar el precio con eficacia implica formular un programa de fijación de precios que contribuya al logro de la estrategia de marketing previamente establecida, es decir, que ayude a llevar a cabo las acciones necesarias para impactar la demanda de un producto o línea de producto dentro de un determinado mercado meta. Guiltinan (1998) propone que dicha estrategia sea formulada teniendo en consideración el objetivo del producto definido en el nivel corporativo, la naturaleza y tamaño de la oportunidad de mercado, así como los requerimientos para el éxito en el mercado. Por otra parte, la eficiencia involucra la necesidad de contemplar cuatro aspectos. El primero, definir una política de flexibilidad de precios. El segundo, fijar una política de niveles de precio a lo largo del ciclo de vida del producto. El tercer aspecto, política de descuentos y rebajas y bonificaciones (precios fuera de lista). El cuarto aspecto ligado al manejo de los costos de transporte.

El primero de los aspectos mencionados lleva a la organización a decidir entre una política de un

solo precio o de precios flexibles. Por su parte, el segundo aspecto obliga al tomador de decisiones a considerar la etapa del ciclo en la que se encuentra el producto y la velocidad a la que se desplaza. La política de descuentos, rebajas y bonificaciones debe ser un motivador suficiente para lograr que algunas funciones de marketing sean realizadas, de manera parcial o total, por otros; o bien para premiar el hecho de haber renunciado a ciertos beneficios de la oferta. Tomando en cuenta elementos geográficos, la organización llega a decidir sobre el impacto de los fletes en el precio de lista.

Todos los aspectos mencionados se combinan para causar un impacto en la percepción de valor del cliente, y dan la posibilidad de contar o no con

una ventaja competitiva.

La literatura sobre el tema recomienda una serie de líneas-guía a seguir por aquellas organizaciones interesadas en mejorar sus decisiones de fijación de precios. Uno de estos modelos es planteado por Kerin (2004) y abarca una secuencia de seis pasos.

Claro está, que estos modelos no se deben considerar como recetas mágicas que van a garantizar la fijación de precios adecuados. Se requiere además de la observación de la secuencia descrita, el buen juicio y experiencia del tomador de decisiones; la combinación de ambos será necesaria para garantizar un “precio correcto”. Esto es, un precio que el cliente está dispuesto a pagar.

Figura N° 2
Pasos para establecer precios.



Fuente: Elaboración propia según Kerin (2004).

CONCLUSIONES

En definitiva, el precio se entiende como la cantidad de valores que el cliente intercambia para obtener los beneficios generados por la propiedad o el uso del resto de la mezcla de mercadotecnia que ofrece la organización. Dicho precio viene a formar parte del costo para el cliente e influirá en su percepción de valor. Ello se traduce en que en última instancia es el consumidor quién decidirá si el precio de un producto es el correcto.

La economía de mercado se caracteriza por la presencia de un mecanismo que cumple el rol de asignar los recursos disponibles entre los miembros de la sociedad, tal papel lo desempeñan los precios. En este mismo orden de ideas, incluso un incremento de precios puede llegar a ser un motivo para un

mayor índice de innovación y avance tecnológico. Bajo un enfoque microeconómico, se considera que los precios influyen en los ingresos de las organizaciones y los gastos del comprador. Por otra parte, todos los elementos de la mezcla, incluyendo el precio, deben dar lugar a una ventaja competitiva.

La presencia de presiones ambientales cada vez más intensas ha hecho de la decisión de fijación de precios un ejercicio estratégico mucho más complejo. Las prácticas tradicionales y simplistas de fijación de precios resultan, hoy en día, poco menos que adecuadas, no sólo para grandes organizaciones, sino para organizaciones medianas e incluso pequeñas.

Una buena decisión de fijación de precios, que convierta a este elemento en un contribuyente a la generación de la ventaja competitiva, debe ser el resultado del análisis integrador de los costos, la

demanda, la competencia y el ambiente competitivo, consideraciones organizacionales, otros elementos de la mezcla y factores externos.

Es importante comprender que no existe un camino único para determinar el precio, pero resulta vital, en este camino, no perder de vista la función simbólica que el precio tiene o desempeña para el producto y el mercado de destino en cuestión. No es sólo una cuestión de finanzas, es un componente que debe ser capaz de contribuir a generar ventaja competitiva.

La organización tiene ante sí la opción de usar estrategias reactivas y proactivas. Es mejor usar las proactivas, aquellas basadas en los efectos que sobre la demanda tienen los precios y en cómo los consumidores forman percepciones de valor, puesto que le permitirán a la organización adelantarse a las acciones de los competidores y ajustar mejor la oferta a las preferencias de los clientes.

La fijación de precios será más eficaz si se cuenta con un sistema de fijación de precios flexible o adaptativo, es decir, capaz de anticipar o responder a los cambios en el entorno. Esto será posible si se cuenta con un programa de investigación sobre fijación de precios.

Una conceptualización de precio lleva entender que existe un precio máximo dado por la percepción de valor del consumidor y, un precio mínimo, dado por los costos. El precio de venta girará en torno a estas bandas, según la intensidad de fuerzas tales como: la competencia, las regulaciones, los objetivos de la organización, los factores externos y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

El precio hay que administrarlo con eficacia, lo que implica formular un programa de fijación de precios que contribuya al logro de la estrategia de marketing previamente establecida. También se debe administrar con eficiencia, para ello hay que contemplar una política de flexibilidad de precios, fijar una política de niveles de precio a lo largo del ciclo de vida del producto, definir una política de descuentos y rebajas y bonificaciones (precios fuera de lista) y, considerar el manejo de los costos de transporte. No hay que olvidar que todos los aspectos mencionados se combinan para causar un impacto en la percepción de valor del cliente y dar la posibilidad de contar con una ventaja competitiva.

Finalmente, no existe una receta mágica que nos lleve de la mano en la fijación de un precio correcto. Será la observación de ciertos pasos y la experiencia del ejecutivo encargado de tomar la decisión la que nos haga llegar a tal precio.

Bibliografía

- GUILTINAN J., PAUL G. y MADDEN T. (1998). Gerencia de marketing: Estrategias y programas. Santafé de Bogotá, McGraw-Hill Interamericana S.A.
- HAWKINS DEL I y BEST ROGER. (2004). Comportamiento del Consumidor: Cosntruyendo estrategias de marketing. México D.F., McGraw Hill.
- KERIN R., BERKOWITZ E., HARTLEY S. y RUDELIUS W. (2004). Marketing. México D.F., McGraw Hill Interamericana S.A.
- KENT M. (1992). Política de precios: para hacer más rentables las decisiones. Madrid, McGraw Hill Interamericana de España S.A.
- KOTLER P. (2004). Marketing. Madrid, Pearson Ediciones S.A.
- MCCARTHY E. (2001). Marketing: Un enfoque global. México D.F., McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- SOLOMON, M. y STUART, E. (2001). Marketing: Personas reales, decisiones reales. Bogotá D.C., Prentice Hall.