

El precio

1. Concepto e importancia de precio:

El precio es un concepto bastante difícil de definir ya que puede tomar muchas formas o denominaciones, así hablamos de precio para bienes de consumo o industriales, matrículas para cursos, tasa de servicios públicos, honorarios para servicios profesionales, etc

El precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de la transacción para el vendedor, sin embargo, desde el punto de vista del comprador el precio no es sólo el valor monetario del producto sino también los esfuerzos realizados para adquirirlo y el tiempo dedicado a ello. Por ello sería el valor que da el producto al consumidor a cambio de la utilidad que este recibe, en esta línea lo podemos definir como **la cantidad de dinero que un consumidor va a desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporcione una utilidad.**

1.1 Razones para la importancia del precio:

- Es un **instrumento a corto plazo ya que permite actuar con flexibilidad y rapidez** mayores que los otros instrumentos de marketing y además suelen tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
- Es un **poderoso instrumento competitivo** en los mercados competitivos en los que existen pocas regulaciones o ninguna, se convierte en un instrumento muy poderoso, sin embargo también puede ser peligroso sobre todo cuando se desencadena una guerra de precios.
- **El precio es el único instrumento que proporciona ingresos**, así las restantes herramientas de marketing proporcionan gastos aunque son necesarias para que el producto sea demandado.
Además las modificaciones en los precios pueden llevar a una fácil cuantificación, cosa que no ocurre con las otras herramientas de marketing.
Por otra parte, el precio es un determinante directo de los beneficios (desde el lado de los ingresos y desde el lado de la cantidad vendida)
- Tiene importantes **repercusiones psicológicas sobre el consumidor**. Tiene que estar de acuerdo con el precio percibido por el consumidor de tal modo que, el precio superior al valor percibido será negativo para las ventas del producto, un precio inferior al valor percibido también será negativo si implica para el consumidor que es de calidad o categoría inferior.
Sin embargo, la sensibilidad del consumidor al precio no es siempre igual y depende de las circunstancias en las que se encuentre el consumidor (en épocas de recesión mayor tendencia al ahorro, se comprarán productos con precios más bajos,...)

En el mercado también se presentan variaciones en la reacción ante alzas y bajas en los precios, así un aumento de los precios suele resultar impopular

y provocar contracciones en la demanda, sin embargo, puede ocurrir lo contrario en el caso de que se considere que va a subir el precio.

En el caso de una disminución en los precios, lo normal es que aumente la demanda, sin embargo, puede ocurrir lo contrario por considerar los consumidores que el producto va a tener menores prestaciones o menor calidad e incluso que se va a retirar pronto del mercado.

- **El precio es un factor de rentabilidad**, ya que la combinación entre margen y cantidad vendida determinan el beneficio de la empresa.
- **Factor de diferenciación** frente a los productos competidores siendo una de las primeras comparaciones la que se realiza basándose en el precio, entre productos similares.
- **El precio es la única información disponible en muchas decisiones de compra**, en estos casos se toma la decisión de compra en base al precio, bien por no disponer de más información o porque no se tiene la capacidad suficiente para valorar que es lo que vale ese producto.

Independientemente de todo esto hay que tener en cuenta que el precio es un componente del marketing - mix y, como tal, deberá integrarse de forma coherente con el resto de las variables ya que son interdependientes entre sí.

2.La decisión de determinación del precio:

Hay que tener en cuenta una serie de factores externos e internos a la empresa.

Factores internos:

1º **Los objetivos de la empresa:** son decisivos a la hora de determinar el precio y son la base de la formulación de las estrategias de marketing, según sean los objetivos así será la estrategia.

2º **Los objetivos de marketing:** deben basarse en la estrategia de marketing de la empresa y por tanto depende de los objetivos de la empresa, lo que supone identificar de forma clara el mercado meta del producto y el posicionamiento que se le quiere dar al mismo.

3º **El programa de marketing - mix,** ya que el precio es uno de sus componentes y debe integrarse con los otros componentes del marketing - mix.

4º **Los costes,** para poder fijar el precio, la empresa debe conocer cuanto le ha costado producir y comercializar el producto, lo cual fijará el nivel mínimo de precio, sin embargo, en algunos casos y a corto plazo se puede vender el producto a precio inferior a este coste. Los costes también permiten conocer la contribución del producto al beneficio.

Por otro lado, a medida que la empresa adquiere experiencia elaborando un producto, los costes unitarios de producción tienden a reducirse lo que puede permitir una disminución del precio de producto y constituir para la empresa una ventaja competitiva.

5º **Las relaciones de complementariedad y sustituibilidad:** en muchos casos, las alteraciones en el precio de un producto pueden modificar la demanda de otros productos de la misma gama, esto se conoce como la elasticidad cruzada de la demanda, que es negativa entre productos complementarios y positiva entre productos sustitutos.

Factores externos:

1º **Las restricciones legales,** a la hora de fijar el precio, la empresa debe de tener en cuenta la normativa existente que puede afectar a su producto.

2º **La estructura competitiva del mercado:** aunque en general en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en gran medida las decisiones sobre fijación de precios de tal modo que según cual sea la situación competitiva en la que se encuentra la empresa esta tendrá mayor o menor libertad para fijar precios.

También hay que tener en cuenta la capacidad de respuesta de la competencia y la rapidez en darla ya que la medida en que la reacción de los competidores

sea más rápida menor será el resultado obtenido con las modificaciones de precio.

También los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores puede ser un condicionante importante a la hora de fijar los precios impidiendo la realización de cambios bruscos que puedan perjudicarlos.

3º **La fase del ciclo de vida:** para fijar el precio hay que considerar la fase en la que se encuentra el producto en su ciclo de vida debido a que la demanda es distinta según la fase de la que se trate.

Así hay que adecuar la política de precios a la elasticidad de la demanda existente en cada fase, en las primeras fases de vida la elasticidad es muy pequeña, por lo que no interesa hacer cambios ya que no se notan.

4º **La demanda y las percepciones del comprador:** la fijación del precio de venta influye de forma directa en la demanda de los productos, en la función de demanda se refleja la relación que existe entre precio y cantidad demanda y por ello es importante tenerlo en cuenta a la hora de fijar el precio. Por otro lado es importante saber / conocer si el precio es un factor clave o importante en la decisión del comprador además de conocer la sensibilidad de este al precio.

5º **El comportamiento de los distribuidores,** hay que tener en cuenta para establecer el precio si existirán costes derivados de actividades que la empresa tenga que realizar con los distribuidores como por ejemplo apoyo en campañas publicitarias, formación de vendedores, descuentos por pronto pago, etc.