




ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS

HERRAMIENTAS PARA LA TOMA
DE DECISIONES EN MARKETING

SEGUNDA EDICIÓN

CARLOS SÁNCHEZ SÁNCHEZ

Mc
Graw
Hill



Administración y estrategias de precios

Administración y estrategias de precios

Herramientas para la toma
de decisiones en marketing

SEGUNDA EDICIÓN

Carlos Raúl Sánchez Sánchez

*Departamento de Administración y Mercadotecnia
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,
Campus Guadalajara*

REVISIÓN TÉCNICA:

María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera

*Departamento de Mercadotecnia
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,
Campus Ciudad de México*



MÉXICO • BOGOTÁ • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • SAO PAULO • MADRID
NUEVA YORK • SAN JUAN • SANTIAGO • AUCKLAND • LONDRES • MILÁN • MONTREAL
NUEVA DELHI • SAN FRANCISCO • SINGAPUR • ST. LOUIS • SIDNEY • TORONTO

Director general México: Miguel Ángel Toledo Castellanos

Editor sponsor: Jesús Mares Chacón

Coordinadora editorial: Marcela Imelda Rocha Martínez

Editora de desarrollo: María Teresa Zapata Terrazas

Supervisor de producción: Zeferino García García

Administración y estrategias de precios **Herramientas para la toma de decisiones en marketing** **Segunda edición**

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin la autorización escrita del editor.



Educación

DERECHOS RESERVADOS © 2012, respecto a la segunda edición por:
MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.

Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A,

Piso 17, Colonia Desarrollo Santa Fe,

Delegación Álvaro Obregón,

C.P. 01376, México, D.F.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

ISBN: 978-607-15-0823-2

1234567890

1345678902

Impreso en México

Printed in Mexico

Pour toi, mon amour.

Prólogo	xiii
---------------	------

Capítulo 1 El precio en el marketing 1

Caso introductorio. Cómo ganan las empresas	1
1. Teoría de los precios y teoría económica	2
1.1 Teoría económica clásica	3
2. El precio en el marketing	5
2.1 Importancia del precio en la mezcla de marketing	6
3. Legislación relevante sobre precios	7
3.1 Instituciones	7
3.2 Legislación sobre precios	8
3.3 Organismos internacionales	9
4. Ética en la fijación de precios	10
4.1 Definición de precio justo	10
4.2 ¿Cómo saber si una decisión de precios es o no ética o justa?	11
Conclusión	11
Conclusión del caso introductorio	12
Resumen	12
Ejercicios	13

Capítulo 2 El precio 15

Caso introductorio. Danone no aumentará sus precios en 2010	15
1. Concepto de precio	16
2. Manipulación del precio	16
3. Tipos de precios	20
3.1 Elementos que deben considerarse en las decisiones sobre precios	21
3.2 Etapas a seguir en la fijación de precios de venta	23
4. Políticas de precios	24
4.1 Orientaciones u objetivos de las políticas de precios	24
4.2 Estrategias de fijación de precios	27
4.3 Tácticas de precios	29
5. Descuentos	31
5.1 Tipos de descuentos	32

Conclusión	35
Conclusión del caso introductorio	35
Resumen	36
Ejercicios	36

Capítulo 3 Análisis de los costos en la fijación de precios 39

Caso introductorio. Mano de obra compensa costos de insumos	39
1. Concepto de costo	40
2. Tipos de costos	40
Costos relacionados con el volumen de producción	40
Clasificación de costos por su identificación con el producto	44
Clasificación de costos por su relevancia en la toma de decisiones	45
Otros conceptos de costos	45
3. Sistemas de fijación de precios con base en los costos	47
Fijación de precios con base en márgenes sobre el costo	47
Fijación de precios basados en los costos estándares	53
Cálculo del margen de contribución porcentual	55
4. Fijación de precios basados en la rentabilidad del capital invertido	56
Conclusión	58
Conclusión del caso introductorio	58
Resumen	59
Ejercicios	59

Capítulo 4 Análisis financiero de la fijación de precios 61

Caso introductorio. Emprendedora se “sube al tubo” y triunfa	61
1. Definición del punto de equilibrio	62
2. Análisis del punto de equilibrio	64
Caso 1. ¿Qué ocurriría con el punto de equilibrio ante una reducción del precio de 10%?	65
Caso 2. ¿Qué ocurriría con el punto de equilibrio en una reducción del precio de 10% y una reducción de los costos variables de \$0.20?	65
Caso 3. ¿Qué ocurriría con el punto de equilibrio ante la reducción del precio en 10%, la reducción de los costos variables de \$0.20 y una reducción de los costos fijos de \$250?	67

3. Análisis financiero de las unidades a vender en relación a las variaciones del precio, de los costos, o del precio de la competencia	69
Caso 1. Modificaciones en el precio	69
Caso 2. Modificaciones en el precio y el costo variable	71
Caso 3. Modificaciones en el precio y el costo fijo	71
Caso 4. Modificaciones a partir de los cambios del precio de la competencia	72
4. Punto de equilibrio de una línea de productos	73
Conclusión	74
Conclusión del caso introductorio	75
Resumen	75
Ejercicios	75

Capítulo 5 Creación y estimación de valor

Caso introductorio. Diez mayores grupos vinateros aportan 60% de exportaciones de vino en 2011	77
1. Definición de demanda	78
Curva de demanda	79
Función de demanda	79
2. La ciencia del comportamiento	81
Teoría de la percepción	82
Percepción del precio	82
3. Definición de valor	84
4. Cálculo del valor económico	88
5. Factores que afectan la sensibilidad al precio	92
Conclusión	94
Conclusión del caso introductorio	95
Resumen	95
Ejercicios	96

Capítulo 6 Análisis de la demanda en la fijación de precios

Caso introductorio. Según Acipan, la canasta escolar subió hasta un 30% respecto a 2011	97
--	----

1. Determinación del precio de venta en función de la demanda	98
a) Método del precio aceptable	99
b) Medidor de la sensibilidad de los precios (MSP)	101
c) Categorización de precios	101
d) Escala de magnitud	103
e) Preferencias secuenciales: dos marcas	104
f) Experimentos de compras simuladas	107
2. Análisis conjunto	107
Diferentes métodos de aplicación del análisis conjunto	108
Enfoque de perfil limitado	113
3. Fijación del precio en función de la elasticidad de la demanda	115
Limitaciones del análisis de la elasticidad	118
Conclusión	119
Conclusión del caso introductorio	119
Resumen	119
Ejercicios	120

Capítulo 7

Análisis de la competencia en la fijación de precios

Análisis de la competencia en la fijación de precios	121
Caso introductorio. ¿Competencia? ¿Competitividad? ¿Monopolio?	121
1. Concepto de competencia	123
2. Análisis de la competencia	124
Análisis económico de la competencia	124
3. Estrategias de precios basada en la competencia	126
4. Guerra de precios (estrategia de descuentos)	127
5. Reacciones ante posibles variaciones de los precios	129
1. Grado de reacción	129
2. Opciones de reacción	130
3. Aumentos del precio	131
4. Cinco comportamientos competitivos	131
Conclusión	132
Conclusión del caso introductorio	132
Resumen	133
Ejercicios	133

Capítulo 8**Fijación del precio según el ciclo de vida del producto**

Fijación del precio según el ciclo de vida del producto	135
Caso introductorio. Cómo alargar la vida de un producto	135
1. Elasticidad-precio a lo largo del ciclo de vida del producto	137
2. Determinación de precios de nuevos productos	138
Fijación de precios de nuevos productos	139
Estrategias alternativas	139
3. Fijación de precios durante el crecimiento	142
4. Fijación de precios durante la madurez	142
5. Fijación de precios de un producto en la etapa de declinación	142
Conclusión	143
Conclusión del caso introductorio	143
Resumen	144
Ejercicios	144

Capítulo 9**Establecimiento del precio en una organización de servicios**

Establecimiento del precio en una organización de servicios	145
Caso introductorio. Lo gratis, ¿gratis?	145
1. Concepto de servicio	147
Terminología de precios para algunos servicios	148
2. Características de los servicios	148
3. Influencia de las características de los servicios en su precio	149
4. Factores que afectan al precio en una organización de servicios	151
1. Costos	151
2. Percepción del cliente	152
3. Reglamentación	152
5. Métodos para fijar precios de servicios	153
Precio basado en el costo	153
Precio basado en la competencia	154
Precios basados en los clientes o en la demanda	154
Conclusión	156
Conclusión del caso introductorio	157
Resumen	157
Ejercicios	157

Capítulo 10	Fijación de precios internacionales	159
	Caso introductorio. Subsidio o <i>dumping</i>	159
	1. Teoría de las finanzas internacionales	160
	Ley del precio único	160
	Paridad del poder adquisitivo	161
	2. Establecimiento de precios de exportación	162
	Costeo del producto de exportación	163
	3. Fijación de precios de subsidiarias extranjeras	165
	Trueque	166
	4. Conceptos importantes en la fijación de precios internacionales	166
	<i>Dumping</i>	166
	5. Tipos de <i>dumping</i>	167
	6. Implicaciones del <i>dumping</i> en la fijación de precios	169
	Subsidios	169
	Relevancia en la fijación de precios	171
	Conclusión	171
	Conclusión del caso introductorio	171
	Resumen	172
	Ejercicios	173
	Bibliografía	175
	Índice analítico	177

A lo largo de mi experiencia docente y profesional, siempre me encontré con manuales y libros de marketing que se centraban en tres de las cuatro variables del *marketing mix* (producto, plaza y promoción), sin que éstos hicieran mucho hincapié en la variable precio. En este sentido, era necesario para mí acudir a literatura inglesa que analizará a profundidad el papel que cumple el precio en el proceso de toma de decisiones. Al tener en cuenta que esta literatura no siempre correspondía con la realidad del mercado de muchos países, especialmente de los países latinos, sentí el compromiso de llevar a cabo esta obra.

El objetivo de este libro es presentar y analizar detalladamente los diferentes factores que afectan a la administración y a las estrategias de precios, de modo que sirva para la toma de decisiones en marketing.

Se trata de un libro que está compuesto de 10 capítulos, a través del cual se revisan diferentes aspectos relevantes relacionados con el precio y el marketing.

En los primeros capítulos, se sitúa al precio dentro de los ámbitos económico, empresarial y de mercado, y se resalta la importancia que posee dentro de estos ámbitos. A continuación, se definen todos los conceptos relacionados con el precio, así como las diferentes etapas que cubren el proceso de toma de decisiones. En los capítulos 3 y 4 el libro se ocupa del primer factor determinante en la fijación de precio: el costo. Una vez introducido el concepto de costo y su modo de operación, se lleva a cabo un análisis financiero del precio en relación con los diferentes conceptos de costos.

En los capítulos 5 y 6 se analiza la función de la demanda, su implicación en el precio en términos de la creación y estimación de valor, así como en la fijación de precios.

La competencia es también una variable que se revisa en este libro, a través de su definición y de las diferentes estrategias de precios relacionadas con ella.

Finalmente, los tres últimos capítulos están relacionados con la fijación del precio según el ciclo de vida del producto, del precio de una organización de servicios y la fijación de precios internacionales.








Confío en que será un libro que ayude a lectores, alumnos, emprendedores, profesores y público en la toma de decisiones sobre el precio en marketing.

Carlos Raúl Sánchez Sánchez

Capítulo 1

El precio en el marketing

Objetivos de aprendizaje

-  Analizar los orígenes de la teoría de precios
-  Describir las aportaciones de la teoría económica clásica y de la economía de la empresa
-  Conocer las variables explicativas de la demanda
-  Explicar qué lugar ocupa el precio en relación con la demanda
-  Describir razones para estudiar el precio en marketing
-  Dar a conocer diferentes instituciones y leyes relevantes relacionadas con el establecimiento de precios
-  Analizar la importancia de la ética en la fijación de precios

Caso introductorio

Cómo ganan las empresas

Rick Kash, fundador y director ejecutivo de The Cambridge Group, y David Calhoun, director ejecutivo de Nielsen, plantean en el libro *How companies win* la idea de que es necesaria una revolución en la actual concepción de la mezcla de marketing, que pase del producto al cliente, con la finalidad de buscar los consumidores que generen una mayor **rentabilidad**.

Los autores plantean un nuevo modelo de demanda que ya ha sido exitoso para algunas compañías, como Best Buy, Anheuser-Busch, Hershey y Allstate. Este nuevo modelo tiene como fundamento el uso de todas las herramientas y técnicas que nos permiten descubrir cuál es el segmento de mayor rentabilidad, conocer con la mayor profundidad posible las necesidades y expectativas de los clientes y, sobre todo, plantear la importancia que tiene el

proceso de fijación de precios para el buen resultado de este nuevo modelo de negocio. Se presenta como el nuevo reto del marketing: la precisión de todos los agentes involucrados en la empresa para entender lo que quieren los consumidores, convirtiendo a la precisión en la quinta “P” del marketing: precisión en el producto, en la plaza, en el precio y en la promoción.

Ser preciso se convierte en la clave para diseñar un modelo de negocio así como para el desarrollo de las estrategias que conduzcan a toda empresa a un crecimiento exponencial.

¿Por qué es tan importante ser preciso? La respuesta es que estamos en la era de la información, del internet, donde con un solo clic se puede disponer de toda la información que se desee. Luego, todos los consumidores quieren tener la marca, el precio y el punto de venta correctos, en

el momento adecuado y con la comunicación adecuada.

Eso es la precisión, por lo que cualquier empresa que quiera entender lo que el consumidor requiere deberá alinear toda su estructura, su modelo de negocio y sus recursos a esta demanda.

Aunque lo planteado por los autores no es nuevo en muchos campos de los ne-

gocios y del marketing, rompe con un paradigma establecido como axioma de la teoría económica clásica y, en buena parte, de la teoría económica actual.

Respecto a lo que nos ocupa en este libro, la pregunta sería: ¿qué tan preciso hay que ser en el precio?

Fuente: Rick Kash y David Calhoun, *How companies win*, Nueva York, HarperCollins Publishers, 2010. <http://www.howcompanieswin.com/>

1. Teoría de los precios y teoría económica

La **teoría de precios** es uno de los componentes de la teoría microeconómica. Ésta y la teoría macroeconómica constituyen el conjunto necesario para el análisis de la economía, denominado teoría económica, como se expone a continuación.

La teoría económica se divide en dos ramas principales:

- a) **Microeconomía:** el estudio de las acciones económicas de individuos y grupos bien definidos, como consumidores, propietarios de recursos, empresas, industrias, dependencias gubernamentales, entre otros. Está constituida por tres partes fundamentales: consumo, precio y producción.
- b) **Macroeconomía:** el estudio de grandes agregados, tales como el empleo, la renta nacional, etc. Es decir, trata a la economía como un conjunto, en lugar de cada de las unidades que la componen.

Para poder hablar de administración de precios, análisis de precios, políticas de precios y sistemas de fijación de precios en el marketing es necesario, por lo tanto, recurrir a la teoría de la microeconomía.

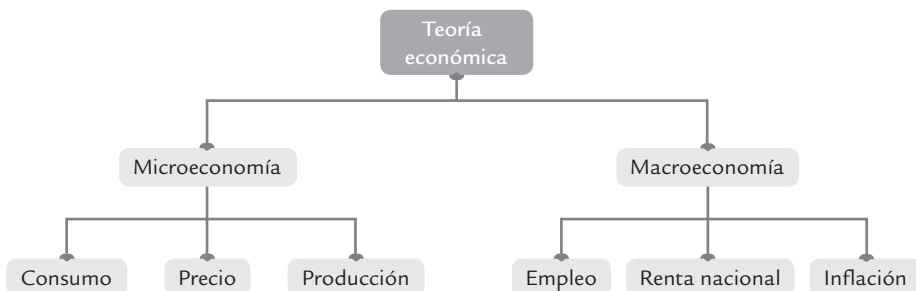


Figura 1.1 La teoría económica y sus divisiones

En este sentido, la teoría de precios es abstracta, ya que no puede analizar la realidad de todas las variables implicadas. Considerar todos los factores y variables protagonistas en las decisiones de los consumidores y de los propietarios de los recursos supondría un análisis demasiado minucioso y complejo, imposible de llevar a cabo.

En este contexto, los precios cumplen un papel fundamental en la teoría microeconómica, mediante el estudio del comportamiento de los individuos, de las empresas y de las instituciones estatales, dentro de un mercado de bienes y de factores de producción.

No siempre fue así, dado que en los albores de la teoría económica, en lo que se ha dado a conocer como la teoría económica clásica, el precio no poseía el valor táctico que tiene en la actualidad.

1.1 Teoría económica clásica

En la teoría económica clásica, descrita por economistas como Adam Smith,¹ David Ricardo y Stuart Mill, entre otros, se concebía el mercado como el punto de convergencia de una serie de supuestos según los cuales la economía funcionaba como un **mercado de competencia perfecta** o pura y el precio era la variable discrecional de la función de **demanda**.

No obstante, el modelo económico clásico de competencia perfecta no puede ser admitido en la actualidad, ya que sus supuestos no son demostrables, como detallaremos a continuación:

Demanda. Cantidad de un producto que un consumidor está dispuesto a adquirir a un precio determinado y en un momento determinado.

Tabla 1.1 Supuestos de la teoría económica clásica

Supuesto 1	Existencia de un número ilimitado de compradores y vendedores, sin capacidad de decisión, ya que sus capacidades de demanda y oferta son demasiado pequeñas en relación con la totalidad del mercado
	Son precio-aceptantes; es decir, no pueden influir en el precio, pues está determinado por el mercado
Supuesto 2	Inexistencia de barreras de acceso al mercado
Supuesto 3	Homogeneidad del producto
	No existen diferencias entre los productos. No hay razones para elegir entre un producto u otro. Por ejemplo: el producto comercializado por la empresa X es idéntico al comercializado por la empresa Y o cualquier otra empresa de este sector

(continúa)

¹ Adam Smith (1723-1790) padre de la economía política, primer economista conocido y filósofo escocés, autor de *La riqueza de las naciones* (*The Wealth of Nations*). Fue elegido integrante de la sociedad real de Edimburgo, impulsó las teorías modernas de la actualidad, como las teorías sobre mercados actuales. Fundador del liberalismo económico.

Tabla 1.1 (continuación)

Supuesto 4	Transparencia (información perfecta)
	Todos los participantes en el mercado tienen un conocimiento perfecto de los gustos, la demanda y la oferta
Supuesto 5	Movilidad de los factores productivos
	Los principales factores productivos (capital y trabajo) se pueden trasladar de una actividad a otra, o de un lugar geográfico a otro, de modo normal
Supuesto 6	Comportamiento racional
	Los productores buscan maximizar sus beneficios y los consumidores, maximizar su utilidad o satisfacción
Supuesto 7	Ausencia de externalidades
	Las acciones económicas llevadas a cabo por productores o consumidores no repercuten en los intereses económicos de terceras personas no relacionadas con dichas acciones económicas
Supuesto 8	Universalidad de mercados
	Existen mercados para todos los compradores y para todos los vendedores

Utilidad. Propiedad de un bien o un servicio para satisfacer una necesidad humana.

Como se puede observar a partir de estos supuestos, el precio tenía un carácter eminentemente discrecional en la medida en que estaba determinado por la confluencia de la demanda y la oferta.

A partir del siglo xx, cuando surge la teoría económica de la empresa, el análisis del precio empezó a formar parte de un conjunto más amplio de variables.

La empresa moderna surgió para hacer frente a la demanda insatisfecha. Para poder colmar esta demanda, las empresas necesitan inversiones y, en consecuencia, recursos financieros. Si analizamos de manera simplista la fijación del precio desde el punto de vista de la economía de la empresa, se puede entender que el precio cumple una labor fundamental en la obtención de recursos (vea la figura 1.2).

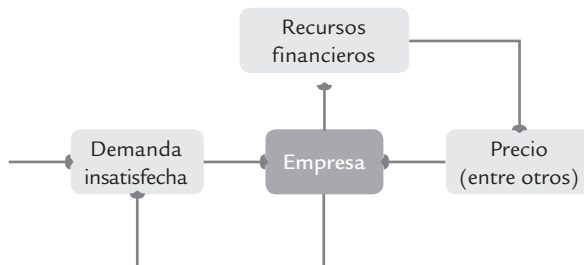


Figura 1.2 El precio en el contexto de la economía de la empresa

2. El precio en el marketing

Como se sabe, uno de los objetivos del marketing es analizar la demanda y la relación con sus variables explicativas. El marketing surge con la finalidad de conocer las necesidades de los consumidores; es decir, la demanda, y todas las variables que intervienen en la satisfacción de la demanda, entre ellas el precio. Así, el precio es una variable explicativa de la mezcla de marketing. Según Lambin y Peeters² estas variables explicativas se dividen en dos tipos (vea la figura 1.3):

1. **Variables fuera del control de la empresa.** Estas variables escapan del ámbito de acción de la empresa y, por lo tanto, ésta no puede modificarlas, así que se limita a minimizar su influencia. Existen dos categorías:
 - a) Variables autónomas: factores socioculturales, políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos, fiscales, legales, etc. Algunos ejemplos son la guerra, los impuestos, los avances en la tecnología, las tradiciones, la religión, los siniestros, entre otros.
 - b) Variables competidoras: las amenazas externas y debilidades internas a las que se enfrenta la empresa por estar en un mercado competitivo. Por ejemplo, los nuevos productos, las nuevas tecnologías, los cambios en el mercado y la mala comunicación empresarial.
2. **Variables bajo control empresarial.** Este tipo de variables, sean o no comerciales, son todas las que pueden ser modificadas o influenciadas por la empresa.
 - a) Variables no comerciales: se relacionan de modo indirecto con la actividad empresarial y, por lo tanto, con la actividad comercial; es decir, ciertos aspectos sobre procesos productivos o financieros que condicionan la comercialización de productos.

Ejemplos: los cambios en los tipos de interés, la inflación, la introducción de las nuevas tecnologías de información, el telemarketing, entre otros.
 - b) Variables comerciales: constituyen la mezcla de marketing:
 - a) precio
 - b) promoción
 - c) distribución (o plaza)
 - d) producto

Ejemplos: descuentos y ofertas, artículos promocionales, nuevas sucursales, cambios en el producto.

La empresa llevará a cabo una combinación de estas variables comerciales, de modo que pueda presionar sobre el mercado y, así, influir en la demanda.

² J.J. Lambin y R. Peeters, *La gestión de Marketing de Empresas*, ICE, Madrid, 1981, pp. 76-79.

Estas variables comerciales se pueden dividir a la vez en:

- i. Tácticas o modificables: aquellas que se pueden cambiar en el corto plazo: precio y promoción (excepto la publicidad)
- ii. Estratégicas: aquellas que son modificables en el largo plazo (distribución y producto)

De este modo, queda claro que frente a la teoría económica clásica, que centraba en el precio la única variable explicativa de la demanda, en el marketing, el precio es una variable más para explicar el comportamiento de la demanda.

2.1 Importancia del precio en la mezcla de marketing

Se entiende por mezcla de marketing (llamada también *marketing mix*, mezcla comercial, mix comercial, etc.) aquellas herramientas o variables de que dispone un responsable de marketing para poder generar los intercambios necesarios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

El precio es la única variable de la mezcla generadora de ingresos en sentido estricto. Las demás variables generan costos o, desde otro punto de vista, inversiones.

Existe una estrecha relación entre el precio y las otras variables, ya que una variación en los niveles de promoción, distribución o producto, afectan al precio. El precio es, quizá, una de las variables menos estudiada desde el punto de vista del marketing, aunque ha sido ampliamente analizada desde el punto de vista de la teoría económica. Por lo general, se tiende a considerarlo una variable rutinaria que se fijaba en función de la subjetividad del departamento de finanzas y contabilidad.

Por ello, el precio tiene gran importancia, a pesar de que no sea la variable más analizada dentro del marketing. Tampoco se trata de una variable flexible, dado que su movilidad requiere analizar su relación con el beneficio, el riesgo asumido y la competencia, por nombrar algunos factores.

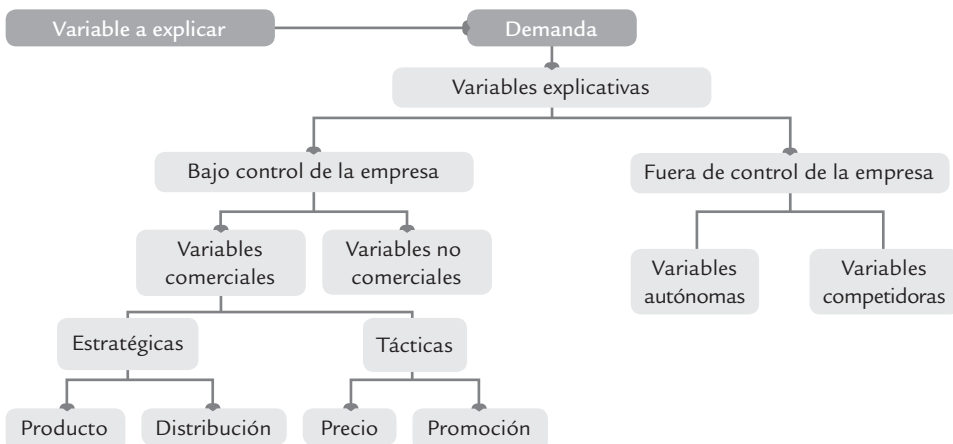


Figura 1.3 El precio en el marketing y su relación con otras variables

3. Legislación relevante sobre precios

La libertad para fijar distintos precios o emplear tácticas está realmente limitada por reglamentos, estatutos y leyes dictadas por la federación mexicana y por diversos organismos internacionales. Por ejemplo, existen leyes que regulan la competencia, subsidios gubernamentales para fijar los precios de algunos productos y aranceles referentes a los precios de exportación.

3.1 Instituciones

En México, los dos principales organismos encargados del monitoreo de acciones relacionadas con la fijación de precios son la Comisión Federal de Competencia y la Procuraduría Federal del Consumidor.

El poder ejecutivo, expresa la ley, es el único que puede determinar los bienes y servicios sujetos a precios máximos. La Secretaría de Economía es, en cambio, la instancia gubernamental que fija estos precios, mientras que la Procuraduría Federal del Consumidor es la dependencia responsable de la inspección, vigilancia y sanción relacionadas con la aplicación de los precios máximos.

Comisión Federal de Competencia

La Comisión Federal de Competencia es el organismo encargado de promover la competencia y combatir las prácticas monopólicas en la República Mexicana mediante la supresión de las barreras contra el funcionamiento libre de los mercados.

Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)

Es un organismo descentralizado del Estado, cuya misión es procurar equidad y seguridad jurídica en las relaciones que establecen los consumidores con los proveedores.

La Profeco no es un organismo regulador de precios (aunque anteriormente sí lo hacía), sino principalmente un proveedor de información y educación para la población en general, a fin de prevenir abusos y fomentar una cultura de consumo crítica y responsable.³ Además realiza funciones de conciliación y arbitraje cuando surgen quejas de consumidores hacia proveedores. Aunque no puede ajustar los precios, sí puede pactar ciertos precios, como los incrementos de temporadas altas (por ejemplo, el pescado en vigilia), lo cual realiza en sesiones en las que participan los vendedores, encargados de mercados y otras instancias (como la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Sagarpa). Dentro de esta procuraduría existe un organismo encargado de las funciones de inspección y sanciones, la Subprocuraduría de Verificación.

La Profeco fue creada en 1976, junto con el Instituto Nacional del Consumidor (Inco), aunque ambas instituciones se fusionaron en 1992. Cuenta con delegaciones en cada capital de los estados de la república, además de otras ciudades importantes. Desde 1992, también se encarga de supervisar que los productos en el mercado cumplan con las

³ www.profeco.gob.mx

Normas Oficiales Mexicanas (NOM), así como con los pesos y medidas especificados, además de que la publicidad no sea engañosa. Por otra parte, cuenta con instrumentos jurídicos y administrativos que respaldan su funcionamiento operativo.

Este organismo colabora con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Consumers International y la International Marketing Supervision Network.

3.2 Legislación sobre precios

Las leyes en las cuales estas instituciones basan su jurisdicción son:

Ley Federal de la Competencia Económica. Esta ley es reglamentaria del artículo 28 constitucional y en ella se oficializa la Comisión Federal de Competencia como organismo de la Secretaría de Economía (antes Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Secofi). El artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos prohíbe las prácticas monopólicas, además de la concentración de artículos de consumo en una o pocas manos que tenga por objeto el alza de los precios, incluso los acuerdos o combinaciones de empresarios o productores que perjudiquen al público en general.

Asimismo, establece la legalidad de la señalización de precios máximos a aquellos artículos que se consideren necesarios para el consumo popular o la economía nacional. Se señala también que no serán considerados monopolios aquellos que el Estado ejerza en las áreas estratégicas (correos, telégrafo, petroquímica, petróleo, electricidad, etc.) ni las sociedades o cooperativas que vendan sus bienes en el extranjero, siempre y cuando no se trate de artículos de primera necesidad que no se vendan en el territorio nacional. Los subsidios son permitidos siempre y cuando sean para actividades prioritarias y no afecten sustancialmente las finanzas de la nación.

Ley Federal de Protección al Consumidor. Esta ley es el fundamento de las funciones de la Profeco. Además de indicar los principios básicos en la relación entre proveedores y consumidores y las maneras en las cuales éstos se pueden proteger, también sanciona la publicidad engañosa o abusiva, lo cual es importante tener en cuenta cuando se promueve un precio o descuento específico.

En el artículo 253 del Código Penal se sancionan con prisión y multa las siguientes acciones:

- a) Ocultar o acaparar productos y/o materia prima con la finalidad de crear un alza en los precios
- b) Limitar la producción con el fin de mantener la mercancía en precio injusto
- c) Los acuerdos que evitan la competencia
- d) La venta con inmoderado lucro
- e) Envasar mercancías en cantidad inferior a la indicada como contenido neto
- f) No indicar el precio máximo al público cuando se tenga obligación de hacerlo
- g) La entrega con dolo de mercancías en menor cantidad a la convenida
- h) La alteración y reducción de las propiedades que los productos deben tener



Figura 1.4 Ocultar o acaparar productos y/o materia prima con la finalidad de crear un alza en los precios, es una de las acciones que el artículo 253 del Código Penal sanciona con prisión y multa.

Es importante considerar los puntos anteriores al momento de realizar las manipulaciones de precios, para que se haga de manera acorde con la ley.

3.3 Organismos internacionales

En general, todos los países tienen alguna legislación acerca del precio, la cual es importante conocer si se piensa ingresar en operaciones de comercio internacional. Las leyes concernientes a aspectos de *dumping* y competencia justa en los países se basan en los estatutos de la Organización Mundial de Comercio (OMC), la cual formula sus reglamentos en sesiones en las que participan representantes de todos los países miembros.

La OMC es la única organización internacional que rige el comercio entre las naciones. Su misión es asegurar que éste se lleve a cabo lo más fácil, predecible y libremente posible, lo cual realiza mediante la administración de acuerdos comerciales, a través de foros de negociación en los que regula las disputas comerciales, revisa las normas de comercio de cada nación, asiste a los países en desarrollo en la formación de leyes comerciales y coopera con otras organizaciones.⁴

¿Todo se vale en la fijación de precios?

Dumping en el aire: demanda de PAL contra LAN

LAN es una aerolínea chilena fundada en 1929 por el gobierno de ese país. En 1946

inició operaciones internacionales hacia Buenos Aires, Argentina; en 1958, hacia Estados Unidos, y en 1970, hacia Europa. De 1989 a 1994 tuvo un proceso de privatización. En la actualidad es una empresa sólida y rentable que cuenta con una red

⁴ <http://www.wto.org/indexsp.htm>

regional de operaciones en Perú, Ecuador y Argentina, como también operaciones de carga en Brasil y México.

Por otra parte, PAL Airlines, S.A., inició como empresa chárter chilena en 2006 con vuelos a Europa y Asia. En 2009, incursionó en el mercado de vuelos regulares dentro de Chile y, actualmente, tiene una participación de mercado de 10% en las rutas de Antofagasta, Calama e Iquique. Además, ha logrado entrar en Argentina y en vuelos de carga.

En marzo de 2011, PAL presentó una demanda ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) de Chile contra LAN por práctica “predatoria de fijación de precios” en la ruta Santiago-Córdoba, que podría ascender a 1.5 millones de dólares.

En septiembre de 2010, PAL inauguraba vuelos en esta ruta a un costo de 900 dólares por pasajero, pero LAN bajó sus tarifas hasta 806 dólares en el mismo itinerario, las cuales, según PAL, están por debajo, incluso, de la rentabilidad de una

línea aérea. Además, aumentó la frecuencia de vuelos antes y después de los horarios de PAL con el fin de sacarlo del aire.

El TDLC acogió la demanda por “atenado a la libre competencia, al haber incurrido en el ilícito monopólico de abuso de posición dominante en el mercado nacional e internacional” en septiembre de 2010 y ya notificó a la Fiscalía Nacional Económica de su resolución.

Preguntas:

1. ¿Qué supuestos de la teoría de la competencia perfecta pura no se cumplen en el caso de LAN y PAL?
2. ¿Qué papel ocupa el precio en este caso? ¿Y el resto de las variables de la mezcla de marketing?
3. ¿Por qué LAN no puede fijar el precio de manera libremente? ¿En qué le afecta a PAL?
4. ¿Cuál es el papel del precio en esta controversia?

Fuente: Lan Airlines, S.A., en: www.lan.com/; Pal Airlines, S.A., en www.palair.cl/; América Economía, “Multa contra LAN por abuso de posición dominante podría ascender a US\$ 1.5 M”, y “Chile: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia admite demanda de PAL contra LAN por dumping”, en www.americaeconomia.com. Consultados el 26 de septiembre de 2011.

4. Ética en la fijación de precios

4.1 Definición de precio justo

El precio no es un elemento que se considere justo o injusto *per se*. Depende en parte de la utilidad del producto, aunque, principalmente, depende del deseo de posesión de los consumidores y del valor que le da a producto o servicio. Por ejemplo, el precio de un diamante es más alto que el de dos kilos de arroz; no obstante, el primero es de menor necesidad, pero su escasez y belleza hacen que sea de gran estima. El precio justo de los bienes no depende de la necesidad del vendedor o de la utilidad del producto para el comprador; es decir, el beneficio que encuentre el comprador no puede justificar un precio más alto. Si retomamos el caso del arroz, podemos ver que una persona

con hambre tendría más beneficios consumiendo arroz que alguien que esté satisfecho. Esto, sin embargo, no justifica un alza de precios. Otros factores, como la falta de un bien en determinada región, sí pueden justificar un precio mayor, siempre y cuando no se incurra en excesos.

4.2 ¿Cómo saber si una decisión de precios es o no ética o justa?

La mejor manera de probar si una decisión de precios es ética o no es remitirse a la filosofía clásica, que ofrece dos clasificaciones:

- Teleológica, aquella que juzga si algo es correcto o no puramente en su contribución para lograr un balance entre el bien y el mal.
- Deontológica es la que dice que los actos son juzgados como buenos si mantienen una promesa o siguen algún proceso de lealtad.

Al aplicar la teoría teleológica a la fijación del precio, vemos que la compañía o individuo debería preguntarse cuántas personas resultarían beneficiadas o perjudicadas al tomar determinada decisión de precios. Un ejemplo de esto podría darse al decidir entre maquilar en Estados Unidos o en México, con el fin de abaratar los costos de un producto determinado, evaluar cuántas personas se beneficiarían del precio más bajo del producto o cuántos trabajos se perderían o se crearían.

El aspecto deontológico incluye características como fidelidad, justicia y salud. La mayoría de las compañías, al utilizar estos criterios, juzgarían todas sus decisiones de precios como éticamente correctas. Sin embargo, existen casos, como la venta de cigarrillos, donde se viola el principio de salud si se vende a precios bajos o de artículos de primera necesidad a precios elevados.

Otros autores ofrecen una visión menos teórica de la toma de decisiones ética en la fijación de precios. Por ejemplo, proponen chequeos prácticos para la toma de decisiones, en los que se debe preguntar si la decisión a tomar se ajusta a las leyes, promueve las relaciones donde todos ganan o satisface y enorgullece.⁵ Así se combinan, de manera efectiva y práctica, las teorías teleológica y deontológica.

Conclusión

El precio, como se ha visto en este capítulo, no es algo que se fije únicamente de acuerdo con los objetivos que desea la empresa, sino que depende de distintos factores. Conocer estos factores a profundidad puede ser la diferencia entre establecer el precio que dará los beneficios óptimos o uno que simplemente permitirá sobrevivir. Sin embargo, siempre es importante considerar los aspectos éticos y legales del precio, como de todas las variables de marketing. De esta manera, podremos tener la certeza de que la decisión sobre el precio no es sólo provechosa para la empresa, sino acorde con la ley y beneficiosa para la sociedad.

⁵ http://www.mundoempresa.cl/antiores/gestion/Articulo7_2/articulo7_2.html

Conclusión del caso introductorio

Después de haber leído este capítulo, queda patente que si bien en los planteamientos iniciales de la teoría económica el precio era una variable discrecional, en la actualidad ha adquirido un valor muy relevante como variable táctica dentro de la mezcla de marketing.

El precio está involucrado en un conjunto muy amplio de variables, de ahí que lo planteado por los autores de *How companies win*, cobre sentido, en la medida en que se necesitan usar todas las herramientas que el marketing tiene para poder conocer con mayor precisión a sus clientes y, por lo tanto, poder realizar una eficaz y eficiente fijación del precio.

A continuación le planteamos una serie de interrogantes que deberían llevarlo a respuestas claras que permitan administrar el precio:

- ¿Por qué es necesario un profundo estudio del precio?
- ¿Qué tan importante es el precio dentro de las otras variables de la mezcla de marketing?
- ¿Existe una relación directa entre buenos clientes, rentabilidad y precio adecuado?
- En definitiva, ¿qué tan preciso hay que ser en el precio?

Resumen

La economía se divide en dos ramas principales: la microeconomía y macroeconomía. Hablar de precios es hablar de microeconomía. La teoría de precios es abstracta, ya que no puede recoger de la realidad todas las variables implicadas, así como tampoco se puede analizar desde el punto de vista de la teoría económica clásica.

El precio cumple una función fundamental en la obtención de los ingresos de la empresa, y está influido por variables dentro del control de la empresa (no comerciales y de marketing), y fuera de su control (autónomas y competidoras).

El precio es muy importante ya que:

- Es la única variable de la mezcla de marketing que genera ingresos
- Depende considerablemente de las otras variables
- Es la menos estudiada de éstas.

La libertad con la cual se pueden fijar precios o emplear tácticas está limitada por los distintos reglamentos, estatutos y leyes dictadas por la federación mexicana y por diversos organismos internacionales. En México, los dos principales organismos encargados del monitoreo de acciones relacionadas con la fijación de precios son la Comisión Federal de Competencia y la Procuraduría Federal del Consumidor. Esta última se funda en la Ley Federal de Protección al Consumidor, que ampara al consumidor si recibe una injusticia relacionada con falsas promociones, la adquisición de créditos, operaciones con inmuebles y otras relaciones con proveedores. Las leyes concernientes a aspectos de *dumping* y competencia justa dentro de los países se basan en los estatutos de la Organización Mundial de Comercio (OMC), la cual

formula sus reglamentos en sesiones en las que se incluyen a representantes de todos los países que la forman.

El precio no es un elemento justo o injusto por sí mismo. Depende de la utilidad de un producto, aunque principalmente al

deseo de poseerlo. Sin embargo, existen aspectos importantes que se deben considerar al juzgar si un precio es justo o no, o si una determinada decisión en cuanto a esta variable será o no ética.

Ejercicios









1. Exponga razones en contra o a favor del siguiente enunciado: “La fijación de precios es el momento de la verdad: todo el marketing se centra en la decisión relacionada con la fijación de precios”.⁶
2. Investigue los supuestos de la teoría clásica en los que se habla de una competencia perfecta y razone por qué en la actualidad no son aplicables.
3. Además del precio, ¿qué otras formas existen para que las empresas consigan recursos financieros para satisfacer la demanda?
4. Enumere tanto las amenazas externas como las debilidades internas que tiene la empresa por estar en un mercado competitivo.
5. Describa qué variables no comerciales están dentro del control de la empresa y justifique cuál es su importancia.
6. El caso de los subsidios a la electricidad es de amplia difusión en México. Con las nuevas tarifas, se ha hablado de que se cobrará más a quien gana más. ¿Crees que esta discriminación de precios sea justa? ¿Por qué?
7. Elija una empresa de su localidad, describa las variables autónomas fuera del control de la empresa y explique su importancia para ésta.
8. ¿Cuál es la diferencia del precio en la teoría económica clásica y en el marketing? Justifique su respuesta.
9. Visite la página de Profeco (www.profeco.gob.mx) y consulte el procedimiento que se debe llevar a cabo para realizar una demanda.
10. Investigue casos en donde la Profeco haya recibido demandas en cuanto al precio.
11. Ejemplifique las razones por las cuales una empresa puede tener sanciones respecto al precio.
12. ¿Qué factores consideraría relevantes para establecer un precio justo a sus productos? ¿Es ética su decisión?
13. Explique el siguiente enunciado: “El precio justo de los bienes no depende de la necesidad del vendedor o la utilidad de un producto para el comprador.”
14. Investigue la forma en que establece los precios alguna empresa de su elección y mencione si es ética o no la forma en que lo hace.

⁶ E. Raymond Corey, *Industrial Marketing: Cases and Concepts*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1962.

Capítulo 2

El precio

Objetivos de aprendizaje

-  Conocer el concepto de precio
-  Entender las diferentes estrategias de manipulación del precio
-  Comprender los diferentes tipos de precios
-  Analizar los distintos elementos a considerar en las decisiones sobre precios
-  Exponer las etapas a seguir en la fijación de precios
-  Explicar los objetivos de la política de precios
-  Conocer y profundizar en las diferentes estrategias y tácticas de fijación de precios
-  Entender el sistema de descuentos

Caso introductorio

Danone no aumentará sus precios en el 2010

A pesar del aumento de las materias primas, el grupo tiene la intención de mantener sus márgenes y ganar participación de mercado.

“Sería peligroso hablar de la crisis en pasado”, advirtió el jueves Franck Riboud, presidente de Danone, en la presentación de los resultados anuales del grupo. “La crisis social está delante de nosotros, y un aumento del desempleo según la OCDE va a pesar sobre las pautas de consumo en 2010”, agregó Emmanuel Faber, director de operaciones del grupo.

Los líderes de Danone, sin embargo, se consideran preparados para el nuevo año de crisis, gracias a todo el trabajo realizado el año pasado. El grupo ha aprovechado con éxito el rediseño de sus ajustes de rango de precios y promociones para aumentar

sus volúmenes. En 2009, las ventas de Danone aumentaron 5.2% en volumen y 3.2% en facturación, a 14.98 mil millones de euros, impulsadas por el crecimiento en sus áreas de nutrición infantil (7.9%) y de salud (11.4%). Tras un comienzo difícil, las ventas de agua y productos lácteos se recuperaron en 1 y 1.6%, respectivamente. La utilidad de operación para el grupo se incrementó en 7.4%, es decir, 2.29 millones de euros.

En función de estos resultados, el líder mundial en productos lácteos se reafirma en su política, señalando que no habrá manera de aumentar los precios en 2010, a pesar del aumento esperado en el costo de las materias primas, la leche y el aceite. “No vamos a realizar aumentos de precios que puedan dañar la competitividad de Danone”, aseguró Franck Riboud, que da prioridad a mantener, e incluso aumentar, su participación de mercado.

Este esfuerzo continuo de los precios no impedirá que el grupo mantenga su margen de operaciones en 15.3% de las ventas gracias al aumento de sus mayores volúmenes y ganancias de productividad. El anuncio representó una tranquilidad para los mercados.

Danone va a seguir invirtiendo, especialmente en países emergentes que garanticen el “crecimiento futuro”. En la actualidad estos mercados representan 42% de la facturación del grupo, mientras que el peso de la facturación en Francia se redujo a 13.5%. Más de 52% de las ventas de agua se realizan en estos países, principalmente

en Indonesia, México y Argentina. En cuanto a los productos lácteos frescos, China ha impulsado las ventas en Asia, particularmente a través del yogurt Bio (Activia en Francia), el número uno en Shanghai. Tres mil personas fueron reclutadas en China el año pasado, y mil en México.

Con base en su posición respecto de los productos lácteos frescos, Danone tiene previsto desarrollar sus dos divisiones este año, la de nutrición médica y la de alimentos para bebés en Argentina, Brasil y Estados Unidos. El grupo planea en 2010 un crecimiento en las ventas de “al menos 5%”.

Fuente: Keren Lentschner, “Danone no aumentará sus precios en el 2010”, *Le Figaro*, 12/02/2010, en: <http://www.lefigaro.fr/societes/2010/02/12/04015-20100212ARTFIG00484-danone-n-augmentera-pas-ses-prix-en-2010-.php>

1. Concepto de precio

Precio. Cantidad monetaria que los consumidores deben sacrificar para adquirir lo que desean.

El **precio** es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean, por lo tanto supone una relación entre el consumidor y el vendedor. De un modo formal se puede decir que el precio es:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cantidad de dinero entregada por el comprador}}{\text{Cantidad de bienes entregados por el vendedor}}$$

Si se analiza en profundidad esta definición, se comprobará que presenta cierta complejidad. La mayoría de los consumidores presta más atención a la cantidad de dinero (al numerador) que a la cantidad de bienes (el denominador) cuando tienen que decidir sobre un producto.

Estrategias de manipulación de precios. Tienen la finalidad de modificar los precios sin que el consumidor lo perciba de una manera directa.

2. Manipulación del precio

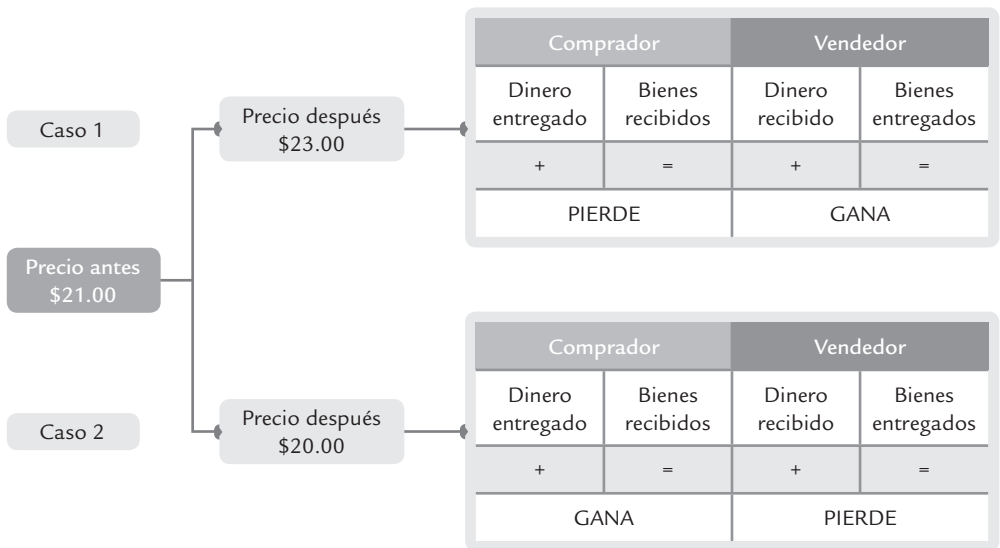
Como consecuencia de lo anterior, es decir, que los consumidores prestan más atención a la cantidad de dinero entregada que a la de bienes recibidos, las empresas llevan a cabo **estrategias de manipulación de precios**, las cuales tienen como finalidad modificar los precios sin que el

consumidor lo perciba de una manera directa. Existen principalmente seis estrategias de manipulación de precios:

a) **Modificar la cantidad de dinero que paga el comprador**

Éste es el sistema más utilizado por la mayoría de los comerciantes. Tiene como finalidad que el consumidor perciba que da una mayor o menor cantidad de dinero, según el caso, por la misma cantidad de bienes.

En esta manipulación se ven afectados el comprador o vendedor, según la variación del precio. Supongamos que comercializamos un cereal de marca X a un precio de venta al público de \$21.00, con una cantidad de 485 g. Por lo tanto:



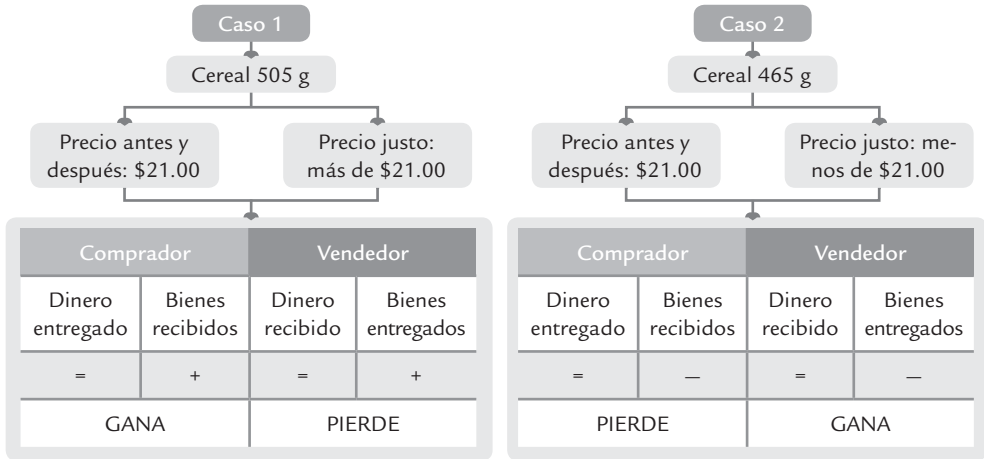
b) **Cambiar la cantidad de bienes que entrega el vendedor**

Es un sistema muy utilizado en **bienes de conveniencia**. Se entrega una cantidad diferente de producto o productos (respecto a compras anteriores) sin variar el dinero exigido. Lo que en realidad supone un incremento o decremento del precio.

Bienes de conveniencia. Bienes en los que el consumidor casi no invierte tiempo a la hora de elegirlos dada la cotidianidad de su uso.

El consumidor no percibe esta manipulación puesto que en la mayoría de los casos no toma en cuenta la cantidad de producto.

Suponga la misma marca de cereales X de 485 g. En el caso 1 se entrega más cantidad y en el caso 2, menos cantidad:



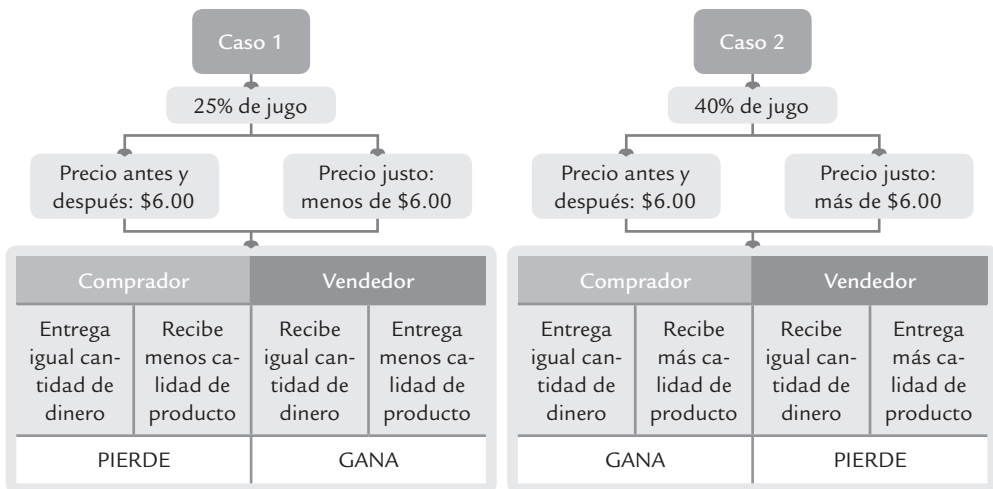
c) Cambiar las condiciones comerciales (por cantidad adquirida) aplicadas al comprador

Fundamentalmente se refiere a las promociones que se ofrecen a los clientes según la cantidad que compre, por ejemplo: los descuentos directos sobre el precio de lista, los vales de descuento, regalos, cupones, entre otros.

d) Variar la calidad de los productos y/o servicios entregados

La variación de la calidad tiene un efecto semejante a la variación de la cantidad. La cantidad de producto o servicio es la misma, pero de menor calidad. Tiene el mismo costo que un producto o servicio de calidad superior cuando debería costar menos; por lo tanto, hay un aumento cualitativo del precio.

Supongamos la venta de un jugo que tiene 33% de pulpa natural y su precio es de \$6.00. La manipulación de la calidad resultaría en:



e) **Cambiar los complementos ofrecidos por la compra de un producto y/o servicio**

Los servicios complementarios ofrecidos tienen un costo para la empresa. Si se suprimen, el precio se puede rebajar, o mantener, aumentando así los márgenes de ganancia de la empresa vendedora. Estos servicios se pueden clasificar en:

- **Relacionados con la venta:**
 - Presentación y promoción
 - Asesoramiento (por ejemplo, en la compra de una computadora)
 - Negociación de la venta (por ejemplo, costo de matriculación de un vehículo)
- **No relacionados directamente con la venta:**
 - Entrega (por ejemplo, entrega a domicilio)
 - Instalación
 - Reparación
 - Mantenimiento (por ejemplo, servicios de atención 24 horas)

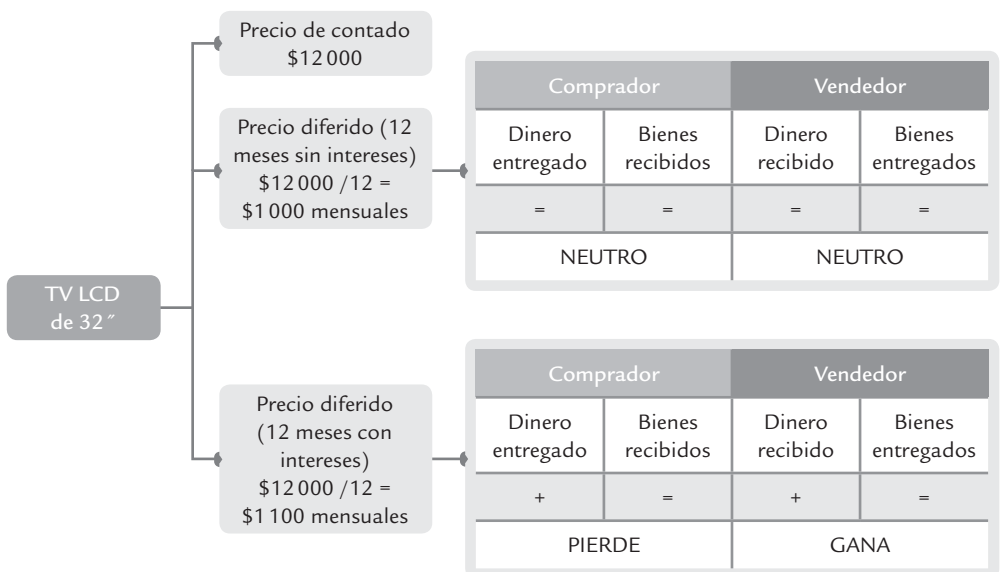
Este tipo de servicios no suele ser considerado por los compradores; por ello, muchas empresas lo utilizan como argumento en el marketing al momento de manipular el precio.

f) **Modificación de la forma de pago**

La utilización de diferentes formas de pago (al contado, a plazos, tarjeta de crédito, etc.) es otro modo de manipular los precios.

Aquí es importante distinguir entre un pago al contado, un pago diferido sin intereses y un pago diferido con intereses (ya sean éstos fijos o variables).

Por ejemplo:



3. Tipos de precios

Existe una gran variedad de conceptos de precios. Es importante conocerlos para poder saber siempre a cuál nos referimos. Aquí trataremos de hacer una clasificación extensiva:

- a) **Precio conjunto.** Resulta al ofrecer dos o más productos y/o servicios de forma conjunta, como el champú y gel a un determinado precio, los famosos paquetes en los restaurantes de comida rápida, los servicios de lavado y encerado, etcétera.
- b) **Precio corriente.** No varía en el corto o mediano plazo y durante su vigencia pueden cambiar los atributos del producto (cantidad o calidad). Se aplica en los productos que durante un periodo largo mantienen los mismos precios o sólo tienen pequeñas variaciones. Son también conocidos como precios tradicionales o usuales.
- c) **Precio de costo.** Indica el costo de un producto o servicio al finalizar la fase de producción. Normalmente es el precio antes de fijar los márgenes de utilidad.
- d) **Precio de línea de productos.** Se fija a cada uno de los distintos artículos que componen la línea. Por ejemplo, una línea de cosméticos para mujer que comprende el desodorante, la crema humectante, el perfume, etcétera.
- e) **Precio de origen.** Indica lo que se paga por un producto antes de someterlo al proceso de producción, como el precio de las materias primas. Algunos autores lo identifican con el precio de los productos agrarios, ganaderos o del mar.
- f) **Precio político.** Está encaminado a conseguir una determinada política de la empresa. Por ejemplo: si se quiere fomentar la compra de teléfonos celulares se fija un precio de entrada o de alta igual al costo o por debajo del costo, con la finalidad de conseguir la pretendida penetración del mercado.
- g) **Precio público.** Es inferior al costo puesto que es más importante para la empresa la satisfacción colectiva que su propio equilibrio. Algunos ejemplos se encuentran en los productos subsidiarios nacionales, como la electricidad, colegiaturas de universidades públicas, etcétera.
- h) **Precio de referencia.** Permite comparar las distintas opciones que se ofrecen en el mercado. Normalmente es un precio que produce un efecto psicológico, puesto que cada persona lo fija en función del valor que le dé al producto o servicio. Por ejemplo: el precio pagado en la última compra, el precio de mercado, el precio esperado.
- i) **Precio de transferencia o cesión.** Se aplica en las operaciones de transacción descentralizada entre diferentes unidades de negocio. Por ejemplo, el precio de venta de un producto entre la empresa matriz y sus filiales.
- j) **Precios contables, duales, sombra, teóricos o ficticios.** Son precios de equilibrio que responden al aprovechamiento más eficiente de los recursos productivos. Representan productos naturales o precios justos que deberían regir el mercado si el modelo de competencia funcionara correctamente.
- k) **Precio de mercado.** Puede ser alguno de los siguientes:
 - El precio que prevalece en el mercado durante un tiempo dado
 - El valor monetario por el cual la oferta y la demanda se equilibran

- En el mercado de valores es el último precio al cual se vende la acción o la obligación
- l) **Precios administrados.** Aquellos que no participan en el libre juego de la ley de la oferta y la demanda, sino que son fijados de antemano, normalmente por el Estado. Son semejantes al precio público, con la única diferencia de que a veces sólo beneficia a un determinado colectivo. Por ejemplo, los precios subsidiados para los productores de vino.
- m) **Precio *spot*.** Término anglosajón para denominar al precio de contado.
- n) **Precio recomendado.** Precio que el productor da a los intermediarios para que estos fijen sus precios de venta.
- o) **Precio lunar.** Se asigna como un precio alto con la finalidad de poder realizar mayores descuentos y así conseguir impresionar al cliente.
- p) **Precio umbral, límite o de equilibrio.** Corresponde al costo directo. Este precio no permite recuperar más que el valor de reemplazamiento del producto y posee margen nulo. Es el precio del punto de equilibrio.

3.1 Elementos que deben considerarse en las decisiones sobre precios

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la fijación del precio es una de las decisiones más importantes que la dirección debe tomar, puesto que es la única variable del marketing que genera directamente ingresos.

La mayoría de las veces las empresas fijan los precios de acuerdo con un margen sobre los costos incurridos, de modo que dejan a un lado muchos otros aspectos que es necesario tener en cuenta, tales como:¹

- a) **Rapidez del progreso tecnológico.** El progreso tecnológico ha reducido la vida media de los productos, de modo que los nuevos productos tienen poco tiempo para lograr la rentabilidad deseada. Por ello, la fijación de los precios puede ser el factor determinante en la obtención de los beneficios correctos y, por lo tanto, de la recuperación de la inversión realizada. Por ejemplo, los celulares solamente cuentan con un periodo de seis meses para posicionarse, el tiempo promedio antes de que salgan nuevos modelos más atractivos que los anteriores. Por ejemplo, el celular Sony Ericsson T100 fue sacado del mercado a los cinco meses de haber sido lanzado debido a que sus ventas fueron opacadas por el nuevo Nokia 6230.

Por otro lado, el progreso tecnológico también ha cambiado la percepción de los consumidores hacia los precios, pues los está haciendo más sensibles a los cambios. Así, los numerosos procesos de obsolescencia que sufren muchos productos y/o servicios hace que los consumidores sean más reacios a pagar grandes cantidades.

¹ Kent B. Monroe, *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*, McGraw-Hill, Madrid, 1992.



Los celulares tienen un promedio de vida en el mercado de seis meses antes de que los vuelvan obsoletos los nuevos modelos.

- b) **Proliferación de nuevos productos.** El aumento del número de productos sustitutos, así como la profundización en las líneas de productos, hace que las respuestas del mercado ante pequeños cambios de precios produzcan enormes cambios en la demanda. Como ejemplo se pueden mencionar los desodorantes en aerosol que fueron creados por una marca, pero después la competencia los imitó provocando diferentes rangos de precios en cada compañía.
- c) **Incremento de la demanda de servicios.** Dado los altos niveles de competencia a los que están sometidos muchos mercados, la existencia de un buen producto con un buen precio no asegura su éxito. Muchos conllevan una variedad de servicios, cuya complejidad particular influye en el precio. Así, la fijación de precios convencional se vuelve un proceso cada vez más complejo. Por ejemplo, Sabritas cuenta con una línea telefónica especial para dudas o sugerencias de los consumidores hacia sus productos. (Vea www.sabritas.com.mx)
- d) **Incremento de la competencia extranjera.** El incremento de la competencia extranjera provoca variaciones en los precios entre los fabricantes nacionales. Por ejemplo, muchas personas prefieren comprar artículos provenientes del extranjero en lugar de los nacionales. Así ocurre con productos como la salsa de tomate y la mostaza Heinz (empresa estadounidense), los cuales son preferidos en comparación con los productos del mismo tipo de la marca Herdez (empresa mexicana).
- e) **Cambios en el entorno legal.** Abarcan procesos que van de la regulación a la desregulación, del monopolio a la competencia, controles antimonopolio, etc. Algunas empresas no cuentan con competencia importante que les pueda hacer frente. Por ejemplo, Telmex tenía la libertad para establecer sus tarifas y no dejar entrar empresas extranjeras a territorio mexicano.
- f) **Incertidumbre económica.** Incluye factores como inflación, deflación, recesiones, crisis petroleras, entre otros. La variación en el tipo de cambio puede provocar incertidumbre en las compañías para fijar un precio. Por ejemplo, la actual situación de crisis en la Unión Europea, fruto de la deuda soberana en países como Grecia, Italia, España e Irlanda, está haciendo que algunos mercados como el inmobiliario y el automotriz tengan que tomar medidas creativas y promocionales para intentar incrementar sus ventas.

3.2 Etapas a seguir en la fijación de precios de venta

De acuerdo con el autor que se consulte, existen diferentes posturas sobre cuál debe ser el modo de fijación del precio de venta, aunque existen principalmente dos etapas:

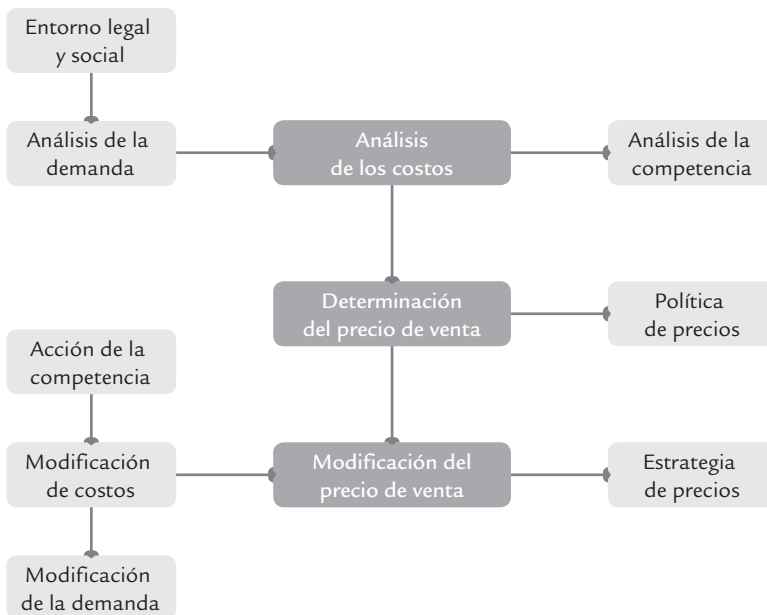
a) Primera etapa

En esta etapa se define la política de precios (que se analiza en el siguiente apartado) en función de la información que arrojen diversos estudios como:

- Análisis de los costos
- Análisis de la demanda
- Análisis de la competencia
- Análisis del entorno legal y social

b) Segunda etapa

Se define el precio estratégico con base en los numerosos factores que afectan la fijación de precios, como las modificaciones en los costos, demanda, competencia, entorno, etcétera.



Existen algunos otros procedimientos para fijar el precio de venta de un producto. Stanton² sugiere dividir el proceso de fijación de precios en seis etapas:

² W.J. Stanton, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, México, 1970, p. 454.

1. Estimar la demanda del producto
2. Prever la reacción de la demanda
3. Establecer la participación que se espera en el mercado
4. Elegir la estrategia de precios que se va a elegir para alcanzar los objetivos de mercado
5. Considerar las políticas de la empresa respecto a los productos, canales y promoción
6. Elegir el precio específico

Por otra parte, Oxenfeldt establece los siguientes seis pasos:

1. Elegir el objetivo del mercado
2. Escoger una imagen de la marca
3. Componer la mezcla de marketing
4. Elegir una política de precios
5. Determinar una estrategia de precios
6. Llegar a un precio específico

4. Políticas de precios

Se refieren a las grandes orientaciones, en función de datos externos e internos, sobre cuál debe ser el posicionamiento de la empresa en materia de precios. Las políticas son normalmente de largo plazo y están involucrados los altos mandos de la empresa. Por ejemplo, la dirección establece que su política de precios consistirá en descuentos a los clientes (mayoristas, grandes almacenes, cadenas, minoristas, etc.). La política de precios es parte de la planeación estratégica de una empresa y se establece cuando ésta debe definir sus fines y objetivos y cómo lograrlos; es decir, la política de precios está directamente vinculada con la estrategia y estructura de la empresa. Es necesario distinguir entre:

- a) **Estrategias de precios.** Implican la concepción y planificación global de los cambios a realizar en la política de precios, para que se pueda actuar de modo operativo en el mercado. Suelen ser de mediano plazo y los gerentes medios de la empresa se encargan de implantarlas.
- b) **Tácticas de empresa.** Involucran los cambios prácticos que los operarios deben realizar sobre las estrategias de precios de corto plazo.

Las estrategias y tácticas se analizan detalladamente más adelante.

4.1 Orientaciones u objetivos de las políticas de precios

Los precios no conllevan un objetivo en sí mismo, cobran importancia sólo cuando se relacionan con los objetivos u orientación de la empresa, como se describe a continuación:

- a) **Orientación a la supervivencia.** Se busca conseguir que los niveles de precios sean iguales a los gastos, de manera que la empresa pueda recuperar lo que invirtió. En este caso no se busca ningún objetivo de lucro, o bien, ya que este no es el propósito principal de la empresa.

b) **Orientación a los ingresos o beneficios.** En este sentido, la empresa puede perseguir tres fines:

- i. **Conseguir un rendimiento sobre la inversión (RSI).** El RSI, también conocido como *rendimiento sobre los activos totales de la empresa*, consiste en fijar un precio que permita obtener un beneficio. No es un valor que se conozca *a priori*, sino que se obtiene como consecuencia de la experiencia o de la prueba y error. El rendimiento sobre la inversión se define como:

$$RSI = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales disponibles}} \times 100$$

Normalmente las empresas se fijan como objetivo obtener un *RSI* de entre 10 y 30 por ciento.

Ejemplo

Supongamos que una empresa tiene activos valorados en \$150 000 y ha obtenido un margen neto por la venta de sus productos de \$15 000. Por lo tanto, su *RSI* será:

$$RSI = \frac{15\,000}{150\,000} \times 100 = 10\%$$

Si se fija el precio con la finalidad de obtener un determinado *RSI* y se obtiene, la empresa ha sido eficiente en la fijación de su precio; pero si dicho precio no consigue el *RSI* esperado, sino un *RSI* mayor o menor, se debe realizar un análisis de las desviaciones (ya sean positivas o negativas), con el fin de conocer cuáles han sido sus causas y, en caso necesario, corregirlas.

Supóngase que la empresa ha fijado como objetivo un rendimiento sobre la inversión de 15%:

RSI obtenido	Posible análisis
15%	La empresa fijó de modo correcto su precio en función de su objetivo
Mayor a 15%	La empresa fijó un precio que le permite obtener un <i>RSI</i> por encima del esperado. Aunque a simple vista parece un buen resultado, es necesario analizarlo. Algunas posibles causas serían: <ul style="list-style-type: none"> • La empresa planeó mal su <i>RSI</i> y calculó uno más bajo que el que debió establecer • Se fijó un precio bajo en un mercado sensible al precio y/o se fijó un precio alto en un mercado insensible al precio • Se trata de un mercado y/o producto nuevo • Pocos competidores

(continúa)

(continuación)

RSI obtenido	Posible análisis
Menor a 15%	<p>El precio que determinó la empresa no es suficiente para obtener el <i>RSI</i> planificado. Como en el caso anterior, esta situación debe ser objeto de análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa calculó un <i>RSI</i> más alto que el debido • Se fijó un precio demasiado alto para un mercado sensible al precio y/o se fijó un precio demasiado bajo para un mercado sensible a la calidad y/o prestigio, pero insensible al precio • Muchos productos sustitutos • Fuerte competencia

- ii. **Maximizar los beneficios.** Consiste en ajustar los costos y situar el precio de manera que se consiga el punto máximo de beneficio. Esta estrategia es muy usual en la economía clásica aunque en la actualidad no es muy usada, ya que el cálculo del beneficio máximo es un asunto teórico. Se habla más bien de un beneficio satisfactorio.
- iii. **Ajustar el flujo de efectivo.** Fijar el precio de manera que se promueva la compra de productos, para obtener un cobro rápido y generar liquidez.
- c) **Orientación a la participación en el mercado.** Se puede ajustar el precio para mantener o incrementar la participación en el mercado de la empresa. Las posibles estrategias que se pueden poner en práctica varían de acuerdo con el tipo de bien de que se trate, el mercado, los niveles de competencia, etcétera.

$$\text{Participación de mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas del sector}}$$

$$\text{Participación de mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas del principal competidor}}$$

- d) **Orientación al *statu quo*.** Consiste en ajustar los precios con el fin de conjuntar una serie de dimensiones: mantener una determinada participación en el mercado, acercarse (pero no superar) a los precios de los competidores, lograr estabilidad de precios o mantener una imagen pública favorable.
- e) **Orientación a la competencia.** Es aquella política de precios que está fijada en función de la competencia sin considerar otros factores, simplemente evita y/o socava a la competencia:
- Evitar la competencia: fijar precios que puedan evitar la entrada de nuevos competidores.

- Socavar la competencia: fijar precios más bajos que los de la competencia (guerra de precios). Vea capítulo 7 sobre Análisis de la competencia en la fijación de precios.
- f) **Orientación a la calidad.** La emplean aquellas empresas cuyo objetivo es el liderazgo en la calidad del producto. Normalmente fijan precios elevados, como consecuencia de la relación directamente proporcional que existe entre el precio y la calidad. En este tipo de objetivos es necesario considerar que, para poder seguir aumentando el precio, se debe seguir aumentando la calidad.
- g) **Orientación a factores sociales.** Las políticas de precios se orientan a cuestiones sociales más que a cuestiones empresariales.
 - i. **Actuaciones honestas.** Se refiere a fijar precios por debajo de lo que se considera normal. Por ejemplo, se puede establecer precios de productos farmacéuticos de necesidad básica por debajo de lo que parecería lógico, apelando al bienestar social.
 - ii. **Políticas económicas.** Consisten en fijar precios en relación con las políticas de empleo y de producción macroeconómicas establecidas por los gobiernos en turno.

4.2 Estrategias de fijación de precios

Como ya se ha mencionado, la estrategia de fijación de precios supone el proceso de concepción y planificación global de los cambios a realizar en las políticas de precios y generar los planes operativos precisos a realizar en el mercado. Se puede hablar de tres diferentes estrategias de fijación de precios.

- a) **Descremar el mercado.** Consiste en fijar precios *elevados* que responden a un segmento insensible al precio. Normalmente esta estrategia se usa en mercados en los que el precio no es un factor determinante, sino que existen otros factores relacionados con la percepción de valor (calidad, punto de venta, origen de los productos, proceso de fabricación, entre otros). Se opta por este tipo de estrategias porque se considera que la utilidad que reportará este segmento será superior a la utilidad en un segmento con precios menores.

Para poder llevar a cabo esta estrategia es necesario considerar una serie de aspectos, como:

- El segmento de clientes debe ser insensible al precio o sensible a otros factores.
- Los costos variables deben tener poco peso en el total del precio, dado que la tendencia lógica de este tipo de estrategia es mantener los precios elevados o reducirlos según la competencia vaya entrando. El tener unos costos variables significativos implica que a la hora de reducir el precio se afectaría el margen en el mejor de los casos, o se incurriría en pérdida de utilidad.
- Debe tratarse de un mercado con pocos competidores o en el cual se posea una ventaja competitiva ya sea tangible (tecnología, patente, proceso productivo, etc.) o intangible (imagen, marca, etcétera).
- El tipo de producto debe ser nuevo o con un valor añadido diferenciador.

Clientes	Insensibles al precio y sensibles a otros factores
Costos	Poca importancia de costos variables
Competencia	Ventaja competitiva
Productos	Nuevos o con un fuerte valor añadido

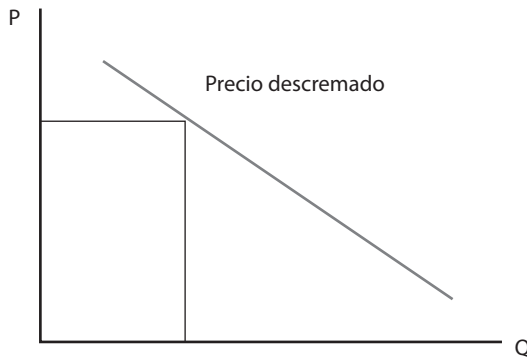


Figura 2.1 Curva de relación precio-cantidad del precio descremado

b) **Penetración de mercado.** Precios bajos que responden a un segmento sensible al precio. Se opta por este tipo de estrategias para obtener y/o incrementar la participación de mercado. Se prioriza el volumen sobre el valor. Al igual que el caso anterior es necesario considerar una serie de aspectos:

- El segmento de clientes debe ser sensible al precio, sin ningún interés por el valor y la relación calidad-precio.
- Los costos variables deben tener un peso óptimo. A diferencia del caso anterior se tiene mayor flexibilidad dado que el precio ya es bajo y la tendencia sería mantenerlo o reducirlo, pero en menor medida.
- El mercado suele estar muy competido, y el producto presenta características muy comunes.
- Producto con bajo valor añadido.

Clientes	Sensible al precio, difícil de estimar la relación calidad-precio
Costos	Relativa importancia de costos variables
Competencia	Competencia significativa
Productos	Productos de uso corriente

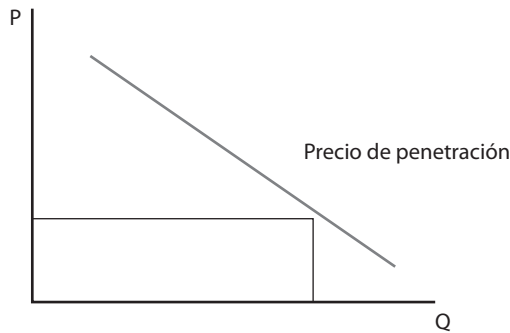


Figura 2.2 Curva de relación precio-cantidad del precio de penetración

- c) **Precios neutros.** Son precios acordes con el mercado y la competencia. No existe una clara estrategia de precios altos ni bajos, sino más bien una estrategia reactiva, de modo que si la tendencia de mercado es subir los precios, la empresa subirá sus precios y viceversa.

4.3 Tácticas de precios

Las tácticas de precios se realizan a nivel operacional. Representan la manera de poner en práctica las diferentes estrategias de precios de la empresa.

- a) **Precios psicológicos.** Ocurren cuando la compra se hace con más respuestas emocionales que racionales, como puede ser la alta sensibilidad del consumidor al prestigio por la marca y por el producto, la ubicación o el origen del producto. Por ejemplo, el “efecto *made in*”: algunas personas prefieren comprar ropa de diseñador internacional que la que se produce en el país.
- b) **Precios impares-pares.** Consisten en influir en la percepción que los compradores tienen sobre el precio o el producto al fijar el precio con determinados números. Por ejemplo: el número 0 suele ser relacionado con exactitud; el 5, con un precio justo; el 9, con una ganga, etc.; así el consumidor tiene una percepción de que un precio de 99.90 es más barato que uno de 100.
- c) **Precios usuales.** El precio se fija en función de la tradición. Por ejemplo, se mantiene durante años el mismo precio de productos que son de uso tradicional (como ciertos dulces o bebidas), pero se aumenta o disminuye su tamaño o calidad, para hacer llegar al consumidor la idea de una tradición. Por ejemplo, las tarjetas de teléfono prepagadas, mantienen sus precios de venta desde su aparición, sin embargo el crédito cada vez alcanza para un menor número de llamadas.
- d) **Precios por línea de productos.** Se fija un precio determinado para una línea concreta o un número limitado de productos. Por ejemplo, en la venta de ropa se puede fijar un precio para una línea de cierta calidad y otro para ropa de una calidad supe-

rior. La marca Armani desarrolló diferentes líneas para satisfacer mercados de diferentes precios, tales como Armani Exchange, Emporio Armani y Giorgio Armani.

- e) **Precios promocionales.** Se establecen temporalmente precios para los productos por debajo de su precio actual, incluso por debajo de su costo. Por ejemplo, las rebajas de temporada en las tiendas de ropa o departamentales (las tiendas Zara tienen dos temporadas al año en que aplican este tipo de precios, enero y julio).
- f) **Precios de descuento ficticio.** Son aquellos que indican “antes valía” y “ahora vale”. En muchos países esta estrategia se considera ilegal y falta de ética.
- g) **Precios basados en la curva de experiencia.** Son más bajos que aquellos precios que pueden establecer los competidores, puesto que estos no poseen la experiencia necesaria para reducir costos. El origen del precio basado en la curva de experiencia o en el efecto de la experiencia se da gracias a dos factores:
- *El efecto aprendizaje:* el tiempo que se tarda en hacer una unidad de producto es menor si previamente se han realizado muchas otras unidades como consecuencia del aprendizaje conseguido. Esta disminución del tiempo de realización supone una disminución en los costos unitarios de la mano de obra directa y, por lo tanto, una disminución en el costo unitario del producto
 - *Economías de escala:* los costos disminuyen mientras la producción crece. A mayor producción, menor costo
 - *El efecto experiencia:* el efecto aprendizaje y la economía de escala en conjunto logran que el costo real del valor del producto homogéneo, medido en unidades monetarias constantes, disminuya en términos unitarios
- h) **Precios discriminatorios.** Se ajustan en función de cada uno de los diferentes clientes. Así, puede haber:
- *Precios para un segmento de clientes:* los precios dependen del tipo de mercado y de consumidores que se quiere atraer. Por ejemplo, el museo es más barato para ancianos y estudiantes
 - *Precios para una forma de producto:* se aplican a cada uno de los productos de una misma serie, cuyos costos de producción no difieren demasiado uno de otro. Por ejemplo, una gama de lavadoras tiene diferentes precios según sus atributos particulares, igual que los precios de los autos varían de acuerdo con sus características, por ejemplo, si es estándar, automático, descapotable, etcétera
 - *Precios por la ubicación:* se pueden establecer en relación con la ubicación o los servicios según su calidad. Por ejemplo, los precios de las butacas en un teatro o en un avión
 - *Precios según el momento:* se establece un precio más bajo en temporadas en que no hay una gran demanda de ventas. Por ejemplo, las tarifas telefónicas, los hoteles en temporada baja, entradas al cine los miércoles, etcétera

En los precios discriminatorios, uno de los instrumentos más usuales son los *descuentos*.

5. Descuentos

Un **descuento** es una reducción del precio regular o precio de lista (oferta económica) o, bien, un aumento en la cantidad entregada al mismo precio (oferta física) y con la misma calidad, en un periodo determinado, en condiciones establecidas (tiempo de entrega, negociación, proveedor, tipo de bien, estacionalidad, demanda, tipo de cliente).

Los descuentos pueden tener diferentes intenciones:

- Propiciar un cierto comportamiento del consumidor
- Aumentar ventas
- Ganar mercado
- Mover más rápido productos perecederos o de temporada
- Hacer que cambien de marca consumidores de la competencia
- Aumentar repetición de compra
- Hacer que el usuario actual cambie a una presentación más grande
- Premiar la lealtad

Si se busca establecer un descuento que ofrezca una relación ganar-ganar, se necesita de una estrategia estipulada en el plan de promociones. A veces es necesario negociar tanto con proveedores como con consumidores, tomando en cuenta factores macroeconómicos (legales, políticos, competencia, tecnología, entre otros).

Para practicar el descuento es necesario que al mismo tiempo se encuentre un equilibrio entre diferentes elementos que dependen tanto de la empresa como de factores externos a ésta. La figura 2.3 muestra los elementos que idealmente deberían estar en equilibrio para ofrecer un descuento.



Figura 2.3 El círculo positivo del descuento

Fuente: Victor Cros, *Cómo fijar el precio óptimo*, Editorial Deusto, 1996.

5.1 Tipos de descuentos

Dentro de la mezcla de marketing, los descuentos son parte de la promoción; sin embargo, están íntimamente ligados con el precio. Existen diferentes tipos de descuentos y promociones de venta creativas, como:

- a) **Descuento comercial o *price off***. Una reducción en el precio regular o marcado. Este tipo de descuento puede variar si el cliente es minorista o mayorista. Dentro de este tipo de descuento existen subdivisiones:
 - i. **Descuentos por cantidad:** consisten en reducir el precio según el volumen o número de unidades de producto que se adquieran. Estos descuentos se pueden hacer por unidades físicas (2×1) o por unidades monetarias. Además pueden ser:
 - *Acumulativos (rappel* por consumo): son cantidades que se abonan al cliente en un periodo amplio en función de la totalidad de las compras que haya realizado.
 - *No acumulativos:* son reducciones directas en función del tamaño de la compra.
 - ii. **Descuentos en efectivo:** se realizan si se lleva a cabo el desembolso monetario en un periodo fijado por la empresa. Por ejemplo, si el cliente paga antes de tres meses, no tiene ningún cargo de intereses.
 - iii. **Descuentos estacionales:** se refieren a las rebajas de fin de temporada, los saldos.
 - iv. **Descuento por pronto pago:** se ofrece al cliente que pague la mercancía tan pronto la reciba.³
- b) **Promoción de venta creativa.** Son actividades de ventas que complementan las ventas personales y el marketing, además de coordinarlos y contribuir a su eficacia; tienen como finalidad producir ventas a corto plazo. Por ejemplo, los exhibidores que se encuentran en las tiendas de conveniencia.⁴ Algunas formas de realizar promociones son las siguientes:
 - i. **Ofertas combinadas:** descuento con el que el consumidor puede comprar dos o más productos juntos por menos dinero del que pagaría si los comprara separados. Pueden ser dos productos de la misma marca (por ejemplo, dos pastas Colgate) o dos productos de diferentes marcas (una caja de cereal Kellogg's y un yogur Danone). En ocasiones, si se compra un producto, el segundo se obtiene gratis.
 - ii. **Reembolsos:** es la devolución de dinero que se le da al consumidor por bienes empacados. Para realizar un reembolso se necesita que el producto haya sido comprado a su precio normal; después un porcentaje del precio pagado será devuelto al cliente si éste tiene una prueba de su compra. Un ejemplo de este tipo de descuento es el monedero electrónico de Liverpool o de Comercial Mexicana.

³ Valenzuela, Ernesto, "Puntos clave de negociación", *Revista al Detalle*, México, vol. 3, marzo 2003.

⁴ Russell, J. Thomas, *Publicidad y promoción de ventas*, Prentice-Hall, México, 2001.

En la compra de determinados productos, se le abona al cliente cierto porcentaje, al enseñar el ticket de compra en la caja, en una tarjeta llamada monedero electrónico, que sólo puede ser utilizada para comprar en la misma tienda.

- iii. **Premios:** artículos adicionales a la mercancía recibida que se dan por comprar una marca en particular o en una tienda determinada. Los premios se dan sin ningún cargo extra o a un precio más bajo que lo usual.
 - iv. **Muestras:** es un método utilizado para hacer que los consumidores prueben un producto y lo conozcan. Muchas personas que han probado muestras pueden llegar a volverse leales a la marca. Las muestras son promociones de venta que hacen que el consumidor pruebe el producto o use la marca.
 - v. **Cupón:** es un promocional que regala productos, centavos o pesos a los consumidores. Puede ser presentado en diversos medios, tales como periódicos, revistas, correo directo, dentro o fuera de los empaques y en el punto de venta.
 - vi. **Concursos:** son eventos promocionales en que los participantes compiten por un premio, de acuerdo con unas bases establecidas y según sus habilidades. Los concursos ofrecen a los consumidores la oportunidad de ganar dinero, mercancía o viajes, siempre y cuando resuelvan los problemas específicos que se les plantean. Tal vez requieran de pruebas de compra.
- c) **Promoción de venta a los minoristas.** Son incentivos al minorista para que “empuje” el producto, además de que lo almacene, con la intención de crear buenas relaciones. Son importantes para coordinar el movimiento de los bienes. Las promociones a minoristas se pueden clasificar en tres categorías:
- i. **Incentivos de compra:** una reducción temporal del precio que el proveedor ofrece al minorista: “si compra X producto, obtiene Y% de descuento”. Es la más limpia y simple; en teoría, dicho descuento debe pasar al consumidor final.
 - ii. **Incentivos de publicidad:** una herramienta que premia al minorista al comprar cierta cantidad de producto. Por ejemplo, “si compra X cantidad de producto, aparte de Y% de descuento, pagará Z% de la publicidad de la tienda”.
 - iii. **Estímulo directo al minorista o vendedor:** se anuncia al minorista en la publicidad del producto y, muchas ocasiones, el gasto es compartido. Frecuentemente ya tienen establecidas sus pautas de compra. Se utiliza cuando el riesgo percibido por el intermediario es mayor.

Descuentos: estrategia de precios muy en boga en España

La situación económica que vive Europa ha dejado en España cerca de 5 millones de “parados” o “desempleados” que representan una tasa de desempleo de 22.6%.

No obstante, esta población aún es significativa para muchas empresas que están conscientes de que los desempleados siguen con su vida y necesidades de consumo. Así, están dispuestas a aplicar una política de reducción de precios que llegue

a este segmento ofreciéndoles ofertas especiales.

Además, muchos desempleados reciben indemnizaciones, subsidios y beneficios sociales que les dan cierta capacidad económica, por lo que cada vez más empresas ven esta situación como una oportunidad para hacer fieles a los clientes o capturar nuevos, con un velo de “solidaridad” hacia su condición particular y a través de precios preferenciales. Otro factor determinante es que en este segmento se ubica un número considerable de jóvenes, por lo que las empresas no sólo ofrecen descuentos en productos de primera necesidad o masivos, también abundan opciones relacionadas con el ocio, la diversión, las vacaciones y hasta restaurantes de lujo.

Incluso hay varios portales que les ofrecen productos y servicios con descuentos especiales, a través de cupones, a quienes se acrediten como desempleados. Así surgió www.paradosydesempleados.com, sitio que conjunta las ofertas especiales para las personas sin empleo. Ahí se pueden encontrar descuentos en telefonía fija o móvil de Telefónica, cursos formativos de Dinamo, clases de esgrima del Club de esgrima, diversiones en el Parque Warner de Madrid, hoteles de varios destinos como Sevilla, Toledo o la Costa Blanca o, inclu-

so, cine gratis en Teruel, cursos sin costo en Cáritas y entradas libres en el Museo del Prado. Incluso, el grupo musical humorístico Les Luthiers ofreció 50% de descuento para desempleados como una forma de solidaridad con la situación española en una función madrileña en su gira de marzo de 2010. “En definitiva, las estrategias de precios de las empresas deben adaptarse al contexto económico. Respuestas *personalizadas*, como es el caso de los descuentos para desempleados, señalan el camino de un manejo más analítico de las decisiones de precios”, señala el autor de la nota.

Preguntas:

1. A lo largo del texto se menciona en varias ocasiones el concepto de precio, ¿a cuál de los conceptos estudiados en este capítulo hace referencia el texto?
2. ¿Podemos hablar de una política de precios orientadas a factores sociales? Justifica tu respuesta.
3. ¿Por qué no sería adecuada una estrategia de precios de descremaje? ¿Puede una estrategia de penetración dañar la imagen de ciertas marcas incluso en una situación de crisis?
4. ¿Cuál es la principal táctica de precios propuesta en el texto? ¿Cuál otra propondrías?

Fuente: Baños, Ariel, “Una estrategia de precios que aplica hasta Les Luthiers”, *La Nación Online*, en www.lanacion.com.ar/1422123-una-estrategia-de-precios-que-aplica-hasta-les-luthiers, consultado el 11 de noviembre de 2011.

Conclusión

El precio representa el sacrificio que hará el cliente para obtener un producto. Si este sacrificio es muy grande en comparación con el valor del producto que percibe el comprador o usuario, entonces el precio será una variable que le haga no comprar el producto. Por eso es tan importante conocer al consumidor y también a nuestra empresa. Se deben manipular las variables de marketing sin que el consumidor se vea afectado.

Las políticas de precios y los objetivos que llevarán a lograrlas son indispensables, la piedra angular. Si una empresa tiene bien definidas sus políticas y objetivos, la fijación de un precio será más fácil, porque ya sabe qué quiere lograr con el precio establecido.

Existen muchas herramientas y estrategias con las que un mercadólogo puede “jugar” para establecer el mejor precio. Si en ocasiones es complicado establecer el precio correcto, más complicado es si no se conocen las opciones para fijarlo.

Conclusión del caso introductorio

Una vez analizados los diferentes conceptos de precios, así como las diferencias entre una política de precios, una estrategia y una táctica, podemos observar en el artículo introductorio sobre Danone, cómo la política de precios de una empresa debe estar en concordancia con la estructura de la empresa, y cómo algunas veces las políticas de precios aparecen disfrazadas con la intención de apoyar factores sociales, o ¿serán más bien políticas de precios orientadas a la participación de mercado?

En este sentido, sería interesante que reflexionara sobre los siguientes interrogantes que le planteamos a continuación:

- ¿Qué tanta dependencia existe entre la estructura de una empresa y su política de precios?
¿Cualquier empresa puede establecer cualquier política de precios?
- ¿Por qué Danone decidió no subir los precios? ¿Qué política de precios está aplicando? ¿Qué estrategia? ¿Qué táctica?
- Danone, con su política de precios para el 2010, ¿respondió a una política de precios orientados a factores sociales?

Resumen

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean.

Existen diferentes estrategias de manipulación de precio; por ejemplo, modificar la cantidad o calidad de producto que se le entrega al cliente. También se pueden esta-

blecer distintas condiciones comerciales o la forma de pago, entre otros.

En el capítulo se mencionan diferentes tipos de precios: político, lunar, mancomunado, de línea, final, spot, de mercado, etcétera.

Es muy importante considerar diferentes elementos externos a la hora de establecer un precio, por ejemplo la rapidez del progreso tecnológico, la proliferación de nuevos productos, el aumento de la demanda de servicios, el incremento de la competencia extranjera, los cambios en el entorno legal y la incertidumbre económica.

Un precio se fija de acuerdo con las diferentes políticas de precio que tenga la empresa. Estas políticas pueden estar orientadas a adquirir un determinado RSI o una participación de mercado, aunque también a conservar la calidad de la marca, mantenerse en la competencia o en el *statu quo*, entre otros.

Existen diferentes estrategias y tácticas al momento de fijar precios, por ejemplo,

establecer precios psicológicos, usuales, promocionales, discriminatorios, etc. Dentro de la táctica de precios discriminatorios se encuentran, por una parte, los descuentos, que son una reducción del precio regular o precio de lista del producto. Estos tienen diversos objetivos y se dividen según el tipo de descuento. Por otra parte, las promociones de venta creativas buscan incrementar las ventas a corto plazo con diversas actividades como los reembolsos, premios, muestras, etc. Las promociones también pueden ir enfocadas a los minoristas con el objetivo de que “empuje” el producto hacia el mercado.

Ejercicios

1. Realice un ejercicio manipulando el precio de un automóvil. Utilice las seis estrategias de manipulación de precios.
2. El Gobierno del Estado de Jalisco subsidia el precio del agave. ¿De qué tipo de precio se trata?
3. Fantástica, S.A., empresa matriz ubicada en la ciudad de Monterrey, vende a sus filiales pagamento a un precio especial de \$8.00 el litro. ¿De qué tipo de precio se trata?
4. Para un bien común o normal es conveniente subir el precio del producto, para aumentar el RSI. ¿Esta oración es verdadera o falsa?
5. ¿Qué tipo de estrategia y qué tipo de táctica utilizaría usted para establecer el precio de los boletos de entrada a un teatro? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es el significado de que una empresa tenga una economía de escala? ¿Qué más, aparte de una economía de escala, necesitaría una empresa para utilizar la estrategia de precios basada en la curva de experiencia?
7. Analice y comente la siguiente oración: “El descuento no es únicamente una reducción del margen de utilidad, seguida de un aumento del número de clientes, sino de toda una serie de medidas aplicadas por el distribuidor.”
8. Invente una promoción creativa para vender cacahuates en un supermercado, dirigida al consumidor final.
9. Invente una promoción creativa dirigida al distribuidor de su producto, que en este caso es crema de manos.

10. Ingrese al portal de la empresa Avon y al de Fuller Cosmetics, localice las promociones de venta que ofrecen a sus minoristas y compárelas entre las dos compañías.
11. ¿Cuál es la diferencia entre el precio político, el administrativo y el público?
12. La empresa Mi Campo ofrece un descuento de 10% en la compra de tres latas de ensalada. ¿A qué estrategia de manipulación de precios se refiere la oración?
13. Una empresa refresquera ha decidido eliminar el servicio de 01 800 (lada sin costo) de atención a clientes. ¿Esta acción puede referirse a una manipulación de precio? ¿De qué tipo?
14. Investigue sobre los tres productos actuales que tienen una vida en el mercado relativamente corta (llegan a ser obsoletos en poco tiempo) debido a la rapidez del progreso tecnológico.
15. ¿Cuál es el tiempo promedio que se utiliza para llevar a cabo una política de precio, una estrategia de precio y una táctica de empresa?
16. ¿Cuáles pueden ser algunas de las causas por las cuales su RSI obtenido es menor que el establecido por la empresa?
17. El hotel Vista tiene diferentes tarifas a lo largo del año, según la temporada. ¿Qué estrategia es la que sigue para implantarlas?
18. ¿Con qué técnica se puede lograr un movimiento más rápido de productos perecederos o que pasan de temporada? ¿Por qué?

Capítulo 3

Análisis de los costos en la fijación de precios

Objetivos de aprendizaje



Definir el concepto de costos



Analizar las distintas clasificaciones de los costos



Comprender los sistemas de costeo



Entender analítica y matemáticamente las distintas formas de establecimiento de precios



Conocer la relación entre el precio de equilibrio y la rentabilidad



Distinguir la diferencia entre costo, volumen y beneficio, y evaluar la relación entre ellos

Caso introductorio

Mano de obra compensa costos de insumos

El precio de la materia prima para el sector electrónico en el país aumentará alrededor de 12%, pero será retribuido por un decremento en el costo de la fuerza de trabajo y valor de exportaciones.

Ciudad de México (manufactura). Aunque el incremento del precio de insumos de importación para la industria electrónica en México podría ser de entre 10 y 12% debido a la paridad del peso frente al dólar, el impacto se compensará por la **disminución del costo de la mano de obra y el aumento al valor de las exportaciones**, señalan especialistas.

Eduardo de Jesús García, director Institucional de Tecnología de la Universidad del Valle de México (UVM), dijo que la volatilidad del tipo de cambio que se vive en la economía mundial, impactará en el

precio de **microprocesadores, circuitos integrados de alta escala y pantallas LCD** provenientes de Asia.

Pero detalló que el efecto puede nivelarse por el **decremento del costo de la fuerza de trabajo**, cifra que llegaría a 8%, según Manuel Díaz Sánchez, miembro del Instituto Mexicano de Ejecutivos en Comercio Exterior (IMECE).

Rubén Gutiérrez Terroba, director de Carrera en Administración Financiera del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Campus Puebla, señaló que aún es prematuro estimar el impacto del aumento en los insumos para el sector.

Explicó que, si bien, debido a la volatilidad del tipo de cambio, se incrementa el precio de los componentes que se importan, el valor de las exportaciones también lo hace, lo cual compensa el efecto de **aumento de costos**.

El especialista manifestó que el impacto se refleja en el consumidor después de **tres meses**; su magnitud dependerá de la evolución que presente la paridad.

Fuente: Shaila Rosagel, “Mano de obra compensa costos de insumos”, *CNN Expansión*, 11/10/2011, en: <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/2011/10/11/mano-de-obra-compensa-costos-de-insumos>

1. Concepto de costo

Normalmente se define el costo considerando dos perspectivas:

- La económica, en la que el costo se funda en la noción de sacrificio o consumo
- La contable, en la que se entiende al costo como toda carga incorporable

Costo. Valor monetario de los bienes comprados y aplicados al proceso productivo.

Nosotros proponemos una definición de **costo** que reúne tanto los aspectos económicos como los contables:

Según el profesor Suárez,¹ costo es el gasto o sacrificio en que se incurre en la producción de un bien o la prestación de un servicio. Por lo tanto, el **costo total** de un producto viene dado por la suma de los valores monetarios de todos los insumos consumidos o utilizados en su proceso productivo.

Costo total. El resultado de la suma de los valores monetarios de los insumos consumidos o usados en el proceso productivo.

Un sistema de fijación de precios basado en los costos necesita del análisis y la adecuada clasificación de estos, con el fin de determinar cuáles costos varían según el volumen

de producción y cuáles son fijos, cuáles son directamente atribuibles a la fabricación y cómo se contemplan todos ellos en función del plazo considerado: corto, mediano y largo.

2. Tipos de costos

Los costos que inciden en la fijación de precios se pueden clasificar en función de varios criterios:

Costos relacionados con el volumen de producción

a) Costos fijos

Estos costos no guardan relación con el volumen de producción, sino que se refieren a unidades de tiempo; es decir, se contabilizan de manera global y no varían aunque el volumen de producción se modifique en un periodo determinado.² Se incluyen en

¹ Andrés Santiago Suárez, *Diccionario económico de la empresa*, Madrid, 5a. ed., Pirámide, 1985.

² Aldo Salinas Torres, *Contabilidad de Costos. Análisis para la toma de decisiones*, México, Mc Graw Hill, 1996.

esta clasificación los denominados costos de estructura y de desarrollo. Por ejemplo: rentas, intereses financieros, gastos de investigación, amortizaciones, sueldos, entre otros.

Estos costos son *fijos* respecto al conjunto total, pero el costo de cada unidad es *variable* (según el método de costeo *full cost*). A continuación explicamos la diferencia:

Costos fijos en total: no varían según las cantidades consumidas en la producción.

Costos variables por unidad: mientras más unidades se produzcan, el costo fijo por unidad disminuirá, y viceversa. Por ejemplo, si se fabrica cierto producto con un costo fijo total de \$1 500 y se trata de obtener el costo fijo por unidad, se usa la fórmula:

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Unidades a producir}}$$

En las figuras 3.1 y 3.2 se ilustra el comportamiento del costo fijo.

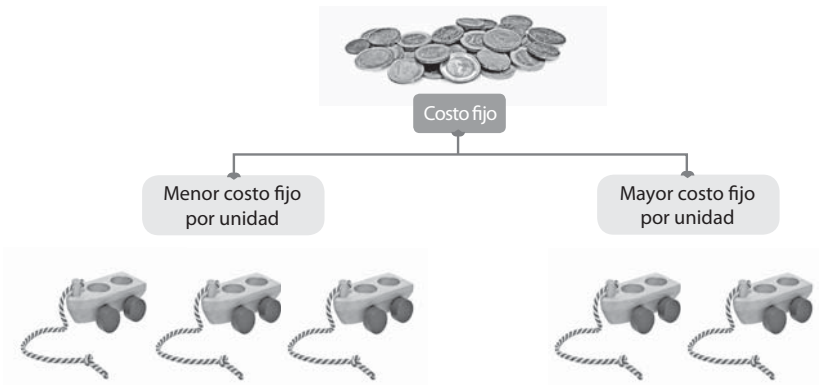


Figura 3.1 Costo fijo por unidad

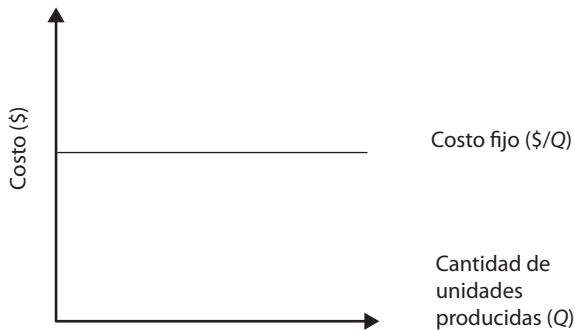


Figura 3.2 Comportamiento de los costos fijos

b) Costos variables (costos de recuperación)

Estos costos varían de manera directa según el volumen de producción y se relacionan con las existencias de la empresa o sus rendimientos crecientes o decrecientes de utilización de los recursos.

Economías de escala. Los costos varían a medida que aumentan los insumos necesarios en la producción. Las economías de escala pueden ser decrecientes, crecientes y constantes.

Un concepto importante relacionado con los costos variables es el de **economías de escala**. Éstas se consideran en el análisis de los costos variables ya que al aumentar los insumos necesarios en la producción, los costos se alteran en forma distinta. Existen tres tipos de economías de escala:

- **Economías de escala decrecientes:** los costos varían en mayor medida ante diferencias de los insumos.
- **Economías de escala creciente:** los costos varían en menor medida ante modificaciones de los insumos.
- **Economías de escala constantes:** los costos varían en la misma medida ante variaciones de los insumos.

Una manera de saber si los costos son variables es comprobar si son asignables y generados de modo tangible en la fabricación y venta de un producto específico. Por ejemplo: las materias primas, la mano de obra directa, embalajes, comisiones sobre ventas, transportes, entre otras.

El comportamiento de los costos variables se ilustra en la figura 3.3.

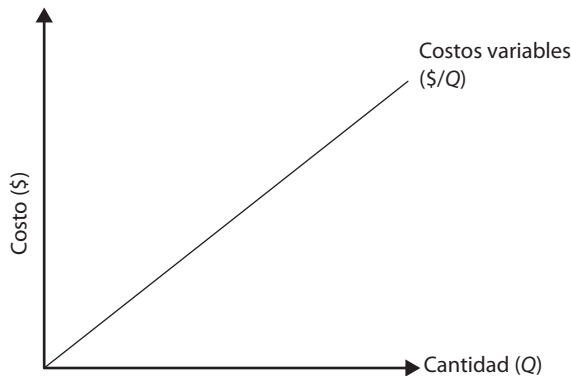


Figura 3.3 Comportamiento de costos variables

c) Costos semivARIABLES

Estos costos pueden ser fijos si no hay actividad productiva, pero varían según el nivel de actividad, por lo que tienen una parte fija y otra variable. Por ejemplo,

el abastecimiento eléctrico requiere de una cuota mensual fija (aunque la producción sea de cero) que es necesaria para comenzar la actividad y, según ésta aumente, también sube su costo. El comportamiento gráfico de los costos semivARIABLES se muestra en la figura 3.4.

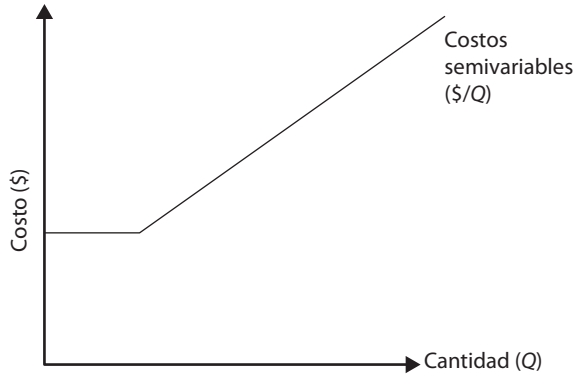


Figura 3.4 Comportamiento de los costos semivARIABLES

d) Costos totales

Representan la suma de los costos variables y los costos fijos de cada nivel de producción. Su comportamiento se ilustra en la figura 3.5.

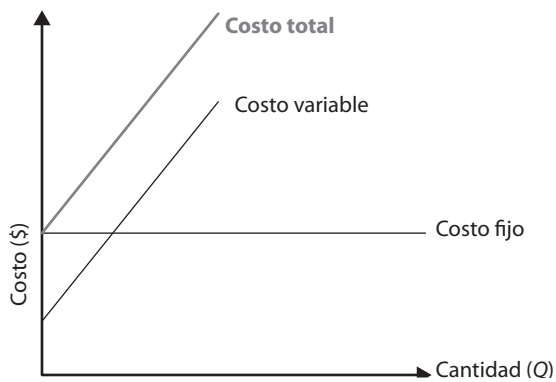


Figura 3.5 Comportamiento de los costos totales

Los costos totales presentan normalmente las siguientes situaciones:

- a) Incremento de la producción ➡ menores costos fijos por unidad
 Mayor eficiencia en los recursos³ ➡ disminución de los costos variables
 ↓
Disminución de los costos totales
- b) Incremento de producción ➡ menores costos fijos por unidad
 Menor eficiencia en los recursos⁴ ➡ aumento de los costos variables
 ↓
Costos totales indefinidos
- c) Disminución de la producción ➡ mayores costos fijos por unidad
 Menor eficiencia de los recursos ➡ aumento de los costos variables
 ↓
Aumento de los costos totales

Tabla 3.1 Comportamiento de los costos totales según el cambio de la eficiencia productiva y la producción

Costos variables		Costos fijos*	entonces	Costos totales
Si suben	>	Bajan		Suben
Si suben	<	Bajan		Bajan
Si suben	=	Bajan		Permanecen igual

*Éstos son costos fijos por unidad.

Clasificación de costos por su identificación con el producto

Otra manera de clasificar los costos se basa en la relación que presentan respecto al producto en sí, de tal manera que encontramos los siguientes casos:

a) Costos directos, imputables o atribuibles

Son todos los costos que pueden ser atribuidos directamente a un producto, porque sólo se incurre en ellos para la fabricación de ese producto en particular. Pueden ser variables o fijos. Por ejemplo, una empresa que fabrica mesas de plástico y sillas de madera: el precio del plástico (materia prima) para la fabricación de las mesas representa el costo directo de estas mesas, mientras que el de la madera representaría el de las sillas.

³ Es equiparable a una economía de escala creciente.

⁴ Es equiparable a una economía de escala decreciente.

b) Costos indirectos

Son costos relacionados con varios productos o varios centros de costeo que, aunque no pueden ser atribuidos a un solo producto, son necesarios para la producción. Pueden ser fijos o variables. Este tipo de costos plantean un problema de asignación o reparto entre los diversos centros de costo y los diversos productos.

Tomemos como ejemplo las sillas y mesas mencionadas antes. Suponga que se tiene un diseñador para ambas. ¿Qué porcentaje del costo indirecto que representa el sueldo del diseñador se debe atribuir a las sillas y cuál a las mesas?

La decisión de costeo debe ser real y pertinente, y también debe representar de manera tangible el efecto de la decisión, ya que de ésta pueden depender las estrategias de marketing e incluso las de producción, finanzas y ventas, entre otras.

Clasificación de costos por su relevancia en la toma de decisiones

Es importante saber si los costos que analizamos cambian o si se modifica alguna de las variables de la mezcla de marketing porque estas alteraciones afectan al momento de fijar el precio del producto o servicio.

Con base en esta clasificación podemos analizar dos tipos de costos:

a) Costos relevantes

Aquellos que se verán influidos por el cambio en alguna de las variables de la mezcla de marketing. Por ejemplo, cuando se modifica alguno de los componentes de esta mezcla y se producen cambios en los costos.

b) Costos irrelevantes

Aquellos que, independientemente del cambio en alguna de las variables de la mezcla de marketing, no se verán afectados en su comportamiento. Por ejemplo: salarios y costo de publicidad.

Otros conceptos de costos

Desde otro punto de vista, existen tipos de costos que no entran en las clasificaciones anteriores porque responden a un análisis más puntual de los costos en función de la variación en las unidades producidas. Dependiente de...

a) Costo marginal

Es la diferencia entre dos valores del costo total ante un incremento unitario en la producción. En términos matemáticos es la derivada del costo total respecto a la cantidad de producto. La *derivada* se refiere a la razón de cambio de una cantidad en relación con la otra, y se representa como la pendiente de la recta tangente a una curva en un punto dado sobre ésta. Comencemos con el concepto de costo total, el cual es la suma del costo fijo más el costo variable:

$$CT = CF + CV$$

Esta fórmula se deriva de la siguiente manera:

$$CM = \frac{dCT}{dQ} = \frac{dCF}{dQ} + \frac{dCV}{dQ}$$

donde

CM = costo marginal

dCT = derivada del costo total

dCF = derivada del costo fijo

dCV = derivada del costo variable

Q = cantidad demandada o producida

La derivada del costo fijo en términos totales respecto a la cantidad demandada o producida es igual a 0, ya que se trata de una cantidad fija, independiente de la cantidad demandada o producida:

$$\frac{dCF}{dQ} = 0$$

Entonces, el costo marginal es igual a la derivada del costo variable respecto de la cantidad demandada o producida:

$$CM = \frac{dCV}{dQ}$$

La gráfica del costo marginal se muestra en la figura 3.6.

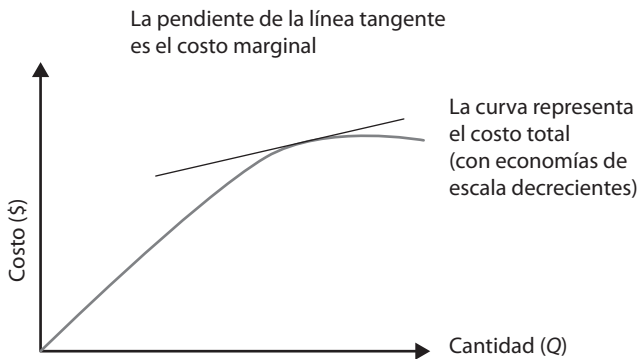


Figura 3.6 Comportamiento del costo marginal

b) Costo de oportunidad

Es el ingreso al que se renuncia como consecuencia de elegir una opción en lugar de otra y sirve como base de comparación para evaluar dos o más opciones.⁵ Por ejemplo,

⁵ Aldo Torres Salinas, *Contabilidad de costos. Análisis para la toma de decisiones*, México, McGraw Hill, 1996.

si se adopta la decisión de no fabricar el producto con mayor contribución al beneficio por unidad de recurso consumida, la diferencia entre el ingreso obtenido y el mayor ingreso que se podría haber obtenido es el ingreso perdido o costo de oportunidad.

3. Sistemas de fijación de precios con base en los costos

La forma más antigua y familiar de fijación de precios se basa en los costos. Con este sistema se fija el precio como una ecuación entre los costos (ya sean variables y/o fijos, según el caso) y el margen que se quiere obtener sobre dichos costos. Los sistemas de fijación de precios basados en los costos son los siguientes:

Fijación de precios con base en márgenes sobre el costo

Este sistema de fijación de precios está basado en el supuesto de que la mejor forma de establecer un precio es añadir un margen al costo del producto.

$$\text{Precio de venta} = \text{precio de costo} + \text{beneficio}$$

Para determinar el precio de costo de un producto se pueden establecer dos formas generales:

- a) Costo completo o costo pleno (*full cost*)
- b) Costo parcial o costo proporcional

Costo completo o costo pleno (*full cost*)

Este método consiste en imputar no sólo los costos variables al producto, sino también una proporción de los costos fijos en virtud de alguna variable de distribución o variable *proxy* conveniente. Aquí se pueden contemplar dos escenarios: costo de la fabricación de un solo producto y fabricación de múltiples productos.

Escenario 1: Fabricación de un solo producto

$$\begin{aligned}
 \text{Costo de producto} &= \text{costo de materias primas} \\
 &+ \text{costo de mano de obra} \\
 &+ \text{costos indirectos de fabricación} \\
 &+ \text{costo de marketing} \\
 &+ \text{costo financiero} \\
 &+ \text{costo administrativo} \\
 &= \text{Costo total de producción}
 \end{aligned}$$

Desglosaremos cada uno de los conceptos:

- **Costo de materias primas (MP):** se determina con el costo de compra (el precio pagado al proveedor) más el costo de aprovisionamiento (gastos de transporte tanto interno como externo, seguros, etcétera)
- **Costo de mano de obra (MO):** se conforma de los siguientes costos:
 - costos directos: sueldos abonados a los trabajadores
 - costos indirectos: seguros sociales, vacaciones retribuidas, etcétera
- **Costos indirectos de fabricación (CIF):** son todos los gastos relacionados con el proceso productivo (amortizaciones, gastos de mantenimiento y conservación, entre otros) que no se pueden imputar objetivamente a operaciones particulares, productos o segmentos de beneficios.

A continuación ilustraremos lo anterior.

Ejemplo

Considere un producto cuyos costos son los siguientes:

Concepto	Costo
Materias primas (MP)	\$450
Mano de obra directa (MOD)	\$200
Costos indirectos de fabricación (CIF)	\$300
Costos de administración, marketing, financieros y administrativos	\$ 50
Beneficio de 10%	

En este caso, el costo total de producción está compuesto principalmente por costos variables:

$$\text{Costo total de producción} = MOD + MP + CIF$$

$$\text{Costo total de producción (costos variables)} = 450 + 200 + 300 = 950$$

Los costos fijos son los costos de administración, marketing, financieros, etcétera:

$$\text{Costos de marketing, financieros, administrativos (costos fijos)} = 50$$

Por lo tanto, aplicando la fórmula de costo de producto tenemos que:

$$\text{Costo de producto} = CV + CF$$

$$CP = 950 + 50 = 1\ 000$$

De acuerdo con el proceso de costo completo o *full cost*, nuestro precio de venta se determina por el costo del producto y el beneficio deseado.

$$\begin{aligned}\text{Precio de venta} &= \text{costo de producto} + \text{beneficio} \\ \text{Precio de venta} &= 1\,000 + (10\%) 1\,000 = 1\,100\end{aligned}$$

El precio de venta del producto será de \$1 100, de acuerdo con el método de costo completo.

Escenario 2: Fabricación de múltiples productos

Cuando se trata de múltiples productos es necesario distinguir entre aquellos costos directos, que pueden imputarse de modo sencillo a un producto determinado (costos de materias primas y costos de mano de obra directa), y los costos indirectos, que no pueden imputarse fácilmente.

Los costos directos afectan inmediatamente al precio de costo y los indirectos se reparten según algún método de imputación de manera que se consiga un justo reparto, el cual se realiza en función de alguna variable *proxy*; siempre es mejor que dicha variable se relacione con el valor del producto y no se fije de manera arbitraria.

Existen los siguientes métodos de asignación de estos costos:

a) Costos indirectos con base en la mano de obra directa

Consiste en asignar los costos indirectos de fabricación en función de los costos de mano de obra directa.

$$\text{Tasa} = \frac{\text{Costos indirectos de fabricación (CIF)}}{\text{Costos de mano de obra directa (MOD)}}$$

Establece una relación entre la mano de obra directa y los costos generales de fabricación. No tiene en cuenta que normalmente menores gastos de mano de obra directa suponen mayores costos indirectos de fabricación. Ilustraremos este concepto con el siguiente ejemplo:

Ejemplo

Supongamos los siguientes datos para el desarrollo de nuestro ejemplo:

Concepto	Costo
Materia prima para el producto A (52 350 unidades)	\$314 100
Materia prima para el producto B (90 000 unidades)	\$540 000
MOD A	\$157 050
MOD B	\$405 000
CIF	\$750 000

(continúa)

(continuación)

Concepto	Costo
Horas/máquina A	\$ 26 175
Horas/máquina B	\$135 000

Se calcula la tasa de mano de obra directa para asignar los costos indirectos de fabricación:

$$\text{Tasa} = \frac{750\,000}{157\,050 + 405\,000} = 1.33 = 133\%$$

Por lo tanto,

Costos	Producto A	Producto B
MP	\$314 100	\$540 000
MOD	\$157 050	\$405 000
CIF	$\$157\,050 \times 1.33$	$\$405\,000 \times 1.33$
Costo total	\$680 026.50	\$1 483 650

b) Costos indirectos con base en el costo de materiales y de mano de obra directa

Otro método de asignación de los costos indirectos ocurre en función de los costos directos, tales como la mano de obra directa y las materias primas.

$$\text{Tasa} = \frac{\text{Costos indirectos de fabricación (CIF)}}{\text{Costos de mano de obra directa (MOD) + Costos de materias primas (MP)}}$$

Se ilustra esta tasa a continuación:

Ejemplo

Suponga que los costos directos son \$1 416 150 ($MP\ A + MP\ B + MOD\ A + MOD\ B$).

$$\text{Tasa} = \frac{750\,000}{1\,416\,150}$$

$$\text{Tasa} = 0.5296 = 52.96\%$$

Costos	Producto A	Producto B
Materias primas	\$314 100	\$540 000
Mano de obra directa	\$157 050	\$405 000
Total	\$471 150	\$945 000
CIF	$\$471\,150 \times 0.5296$	$\$945\,000 \times 0.5296$
Costo total	\$720 671.04	\$1 445 472

c) **Asignación de costos indirectos con base en los costos de materias primas**

Por las características de nuestro sistema productivo, un método de asignación de los costos indirectos puede estar basado simplemente en los costos de las materias primas. Se usa fundamentalmente en empresas donde dichos materiales tienen un papel relevante respecto a los costos de producción.

$$\text{Tasa} = \frac{\text{Costos indirectos de fabricación (CIF)}}{\text{Costos de materias primas (MP)}}$$

Ejemplo

Materias primas = 854 100 (MP producto A + MP producto B)

Tasa = 0.8781 = 87.81%

Costos	Producto A	Producto B
Materias primas	\$314 100	\$540 000
Mano de obra directa	\$157 050	\$405 000
CIF	\$314 100 × 0.8781	\$540 000 × 0.8781
Costo total	\$746 966.64	\$1 419 174

d) **Unidad de producto**

En este caso asignaremos los costos indirectos en función de la producción total esperada.

$$\text{CIF por unidad de producto} = \frac{\text{CIF}}{\text{Producción total esperada}}$$

Ejemplo

Producción esperada de A = 52 350 unidades

Producción esperada de B = 90 000

Gastos generales por unidad de producto = 5.26 CIF por unidad esperada

Costos	Producto A	Producto B
MP	\$314 100	\$540 000
MOD	\$157 050	\$405 000
CIF	\$52 350 × 5.26	\$90 000 × 5.26
Costo	\$746 511	\$1 418 400

e) Tasa de hora-máquina

Una hora-máquina es el costo de procesamiento de un producto o pedido en una hora. No es un método fácil de aplicar, ya que sólo es aplicable cuando las operaciones de la maquinaria representan una parte importante del costo del producto.

$$\text{CIF por hora-máquina} = \frac{\text{CIF}}{\text{Horas-máquina}}$$

Ejemplo

Las horas totales de maquinaria previstas para el periodo son 161 175.

Tasa = 4.65 unidad monetaria por hora máquina.

Costos	Producción A	Producción B
MP	314 100	\$540 000
MOD	157 050	\$405 000
CIF	\$26 175 × 4.65	\$135 000 × 4.65
Costos	\$592 863.75	\$1 572 750

Costo parcial o costo proporcional

Cuando al precio se le imputa únicamente el costo directo o proporcional, los costos fijos o indirectos se consideran como carga o gastos del periodo, derivados de la existencia de la empresa y atribuibles a su producción tan sólo de manera indirecta (mediante la cuenta de resultado).

Existen varias modalidades del costo parcial:

a) Precio de costo = costo variable

Los costos se dividen en fijos y variables. El precio de costo es igual a los costos variables, mientras que los costos fijos se llevan directamente al estado de resultados como gastos.

b) Precio de costo = costo directo

El precio de costo se calcula dividiendo los costos en directos e indirectos. Los directos se dividen a su vez en variables y fijos. Las variables se imputan directamente al precio de costo y los fijos se reparten entre los diferentes productos. Los costos indirectos se llevan directamente al estado de resultados como gastos.

c) Cost plus

El *cost plus* es una técnica de fijación del precio de venta, no del precio de costo del producto. Dicho precio se obtiene mediante la suma del costo variable unitario

del producto y un margen fijo, el cual debe cubrir los costos fijos y generar un beneficio unitario para el producto.

d) **Precio de venta = costo variable + margen (costos fijos + beneficio)**

Es un método muy usado en el comercio minorista, donde el precio de venta de un producto se calcula a partir del costo de adquisición de la mercancía con la suma de un margen fijo.

Fijación de precios basados en los costos estándares

El cálculo de los costos variables se efectúa conforme a la información que arroja la contabilidad de la empresa, considerando que la producción se mantendrá en un determinado nivel durante un periodo dado.

El total de costos variables se divide entre el número de unidades producidas con base en series históricas o estimaciones de tendencias. Posteriormente, se determinan los costos fijos en que ha incurrido la empresa debido a su funcionamiento durante un periodo concreto. A su vez, estos costos se dividen entre el número de unidades que se piensa vender en dicho periodo, con el fin de obtener el costo fijo que debe ser absorbido por unidad.

- Costo variable de producción = costo de la materia prima + costo de componentes + costo de mano de obra directa + ...

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{costo variable de producción}}{\text{número de unides producidas}}$$

- Costos fijos = gastos de empresa + gastos personal directo + gastos personal administrativo + gastos del funcionamiento de la empresa

$$\text{Costos fijos unitarios} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{número de unidades a vender}}$$

Beneficio unitario: es el que se quiere obtener por cada unidad producida.

Entonces:

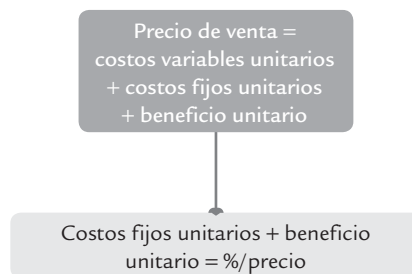


Figura 3.8 Determinación del precio de venta en función de los costos estándares

¿Son importantes los costos en la fijación del precio?

Siderar es una empresa siderúrgica líder en Argentina, fundada en 1992, de la que forma parte Ternium, el grupo que encabeza la producción de acero en Latinoamérica que, a su vez, es parte del consorcio italiano Techint. Siderar opera a través de cinco centros productivos ubicados en la provincia de Buenos Aires: Ramallo, Ensenada, Haedo, Florencio Varela y Canning. Su producción se basa en aceros laminados en caliente y en frío, galvanizados, electrocincados, prepintados y hojalata.

El lunes 1 de agosto de 2011 la siderúrgica reportó una caída de 27.5% en su utilidad trimestral debido a un incremento de costos ocasionados por materias primas, incrementos laborales y de servicios que no pudieron compensarse con la subida de precios ni a pesar de que obtuvo una ganancia neta en el segundo trimestre del año de 576.5 millones de pesos argentinos (135 millones de dólares).

En gran medida el aumento en sus costos laborales se deben a que sus accionistas aprobaron a finales de julio el pago de un dividendo total de 1 511.5 millones de pesos

argentinos (350 millones dólares) y el nombramiento de tres representantes del Estado en el directorio, lo cual zanjó una disputa entre el Gobierno de la presidenta Cristina Fernández y los directivos de Siderar.

Esta disputa se generó cuando la siderúrgica se negó en abril a aceptar el nombramiento de un nuevo director en representación del Estado, que posee 25.9% de la sociedad a través del ente que administra el pago de pensiones, llamado Anses, pues el Gobierno decidió que la conformación de los directorios de las compañías locales debían reflejar las tenencias accionarias estatales en ellas.

Preguntas:

1. ¿Qué tipos de costos se mencionan en el texto?
2. ¿Cuáles son las razones de la caída de las utilidades en el último trimestre? Justifique su respuesta.
3. ¿Cuáles de los costos que aparecen en el texto afectan en mayor medida a las utilidades? ¿Por qué?
4. ¿En qué medida considera importante el análisis de los costos en la fijación del precio?

Fuentes: Reuters, "Ganancia de argentina Siderar cae por mayores costos", *América Economía*, 1 de agosto de 2011, en <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ganancia-de-argentina-siderar-cae-por-mayores-costos-y-Techint>, en www.techint.com

Cálculo del margen de contribución porcentual

Ahora introduciremos algunos conceptos que se van a utilizar con cierta frecuencia en el análisis financiero del capítulo.

- a) **Margen de contribución bruta (Mcb):** es la diferencia entre el precio de venta unitario y los costos variables directos. De él se pueden determinar el margen de contribución bruta total y el margen de contribución bruta unitario. Es el margen más utilizado en el análisis financiero.

$$\begin{aligned} & \text{Precio de venta unitario } (Pv) \\ & - \text{Costos variables directos } (Cvd) \\ & = \text{Margen de contribución bruta } (Mcb) \end{aligned}$$

b) **Margen de contribución neta (Mcn):** es la diferencia entre el margen de contribución bruta y los costos fijos directos.

$$\begin{aligned} & \text{Margen de contribución bruta } (Mcb) \\ & - \text{Costos variables directos } (Cvd) \\ & = \text{Margen de contribución neta } (Mcn) \end{aligned}$$

c) **Margen de contribución porcentual:** es el porcentaje que representa el margen de contribución bruto respecto a los ingresos totales. Dependerá de si los costos variables son constantes o no.

En el caso de los costos variables constantes se usa la siguiente razón:

$$MC\% = \frac{\text{Margen de contribución total}}{\text{Ingresos por ventas}} \times 100$$

En el caso de los costos variables no constantes, se procede como sigue:

d) Se calcula el margen de contribución bruto unitario de cada tipo de costo variable.

$$MC\$ = \text{Precio} - \text{costo variable}$$

e) Se calcula el margen de contribución porcentual unitario:

$$MC\% = \frac{MC\$}{\text{Precio}}$$

4. Fijación de precios basados en la rentabilidad del capital invertido

El objetivo de este método es establecer un precio objetivo de manera que la empresa esté en la posibilidad de obtener la rentabilidad deseada del capital invertido con base en una tasa de rentabilidad, la cual se calcula a través del concepto de rendimiento sobre la inversión (*RSI*):

$$RSI = \frac{\text{Margen neto}}{\text{Activos totales disponibles}} \times 100$$

El margen neto es igual a los beneficios y los activos totales son el capital invertido. Por lo tanto:

$$RSI = \frac{\text{Beneficios } (B)}{\text{Capital invertido } (CI)}$$

El beneficio (B) es igual al ingreso (I) menos el costo (C), es decir,

$$B = I - C,$$

lo que deriva en la siguiente fórmula:

$$RSI = \frac{I - C}{CI}$$

El ingreso es igual al precio (p) por las unidades producidas (q).

$$I = p \times q$$

Los costos se desglosan en costos variables (CV) y fijos (CF), es decir,

$$C = CV + CF$$

Al sustituir:

$$RSI = \frac{p \times q - (CV + CF)}{CI}$$

Los costos variables dependen de las unidades producidas. Por lo tanto,

$$CV = CVU \times q,$$

donde CVU = costos variables unitarios

$$RSI = \frac{p \times q - (CVU \times q + CF)}{CI} = \frac{q(p - CVU) - CF}{CI}$$

Al despejar, obtenemos:

$$q(p - CVU) - CF = RSI \times CI$$

En esta fórmula, tenemos que:

$p - CVU$ = Margen de contribución bruta unitaria ($MCBU$) y
el rendimiento sobre la inversión = tipo de interés (i)

Si sustituimos:

$$q \times (MCBU - CF) = i \times CI$$

Es decir, la cantidad producida multiplicada por la contribución unitaria menos los costos fijos es igual al tipo de interés por el capital invertido.

Si queremos obtener el número de unidades necesarias para conseguir un determinado RSI , despejamos la fórmula y nos queda:

$$q = \frac{i \times CI}{MCBU} + \frac{CF}{MCBU}$$

Si se quiere saber cuál es el precio de un determinado *RSI*, debemos tomar en cuenta que el ingreso que se pretende obtener es igual a los costos totales más una determinada tasa de rentabilidad.

$$I = CT + \text{tasa de rentabilidad}$$

Al definir cada variable llegamos a esta ecuación:

$$q \times P = (CVU \times q) + CF + iCI$$

Por lo tanto,

$$P = CVU + \frac{CF}{q} + \frac{iCI}{q}$$

Ejemplo

Supongamos una empresa con las siguientes características:

Costo variable directo por unidad de A	\$8
Costo variable directo por unidad de B	\$6
Costo fijo total A	\$400 000
Costo fijo total B	\$800 000
Volumen esperado (unidades) A	200 000
Volumen esperado (unidades) B	400 000
Tasa de rentabilidad deseada	15%
Capital total empleado A	\$1 000 000
Capital total empleado B	\$2 400 000

Buscamos el precio que proporcionará la tasa de rentabilidad deseada; para ello, aplicamos la fórmula:

$$P = CVU + \frac{CF}{q} + \frac{iCI}{q}$$

Al despejar la fórmula para cada unidad y realizar las operaciones, tenemos que el precio de cada producto es:

$$\text{Precio A} = 8 + 400\,000/200\,000 + 0.15 (1\,000\,000)/200\,000 = 10.75$$

$$\text{Precio B} = 6 + 800\,000/400\,000 + 0.15 (2\,400\,000)/400\,000 = 8.90$$

Conclusión

A lo largo de este capítulo hemos podido apreciar cómo el costo influye en el precio y las distintas maneras en las cuales se pueden fijar y asignar los costos a los distintos productos.

Es muy importante tomar en cuenta el valor real del producto al asignar los costos, ya que si se utilizan prorrateos arbitrarios, se puede llegar a disminuir su valor, lo que evitará lograr un margen más alto. Para esto, se debe entender a profundidad el concepto de costo y su relación con los beneficios, los precios y el valor del producto o servicio.

El análisis de costos de una empresa con el objetivo de determinar precios debe ser específico (basándose en las condiciones de tiempo, lugar y secuencia de eventos), dinámico (pendiente de mejoras en todas las áreas), así como servir de base para costeos y determinaciones de precios posteriores. Si el costeo se hace a conciencia y se utilizan prorrateos adecuados para el producto, que además estén basados en el valor objetivo, sean específicos, determinados y utilizables a futuro, se puede decir que se ha llegado a un sistema eficaz, el cual, si toma en cuenta además a los factores de demanda y competencia, proveerá a la empresa de una herramienta competitiva importante para la fijación de precios.

Conclusión del caso introductorio

Sin duda, unos de los factores de vital importancia en la fijación de precios son los costos, de ahí que sea necesario un correcto análisis de los mismos, así como de sus diferentes particularidades. En este capítulo hemos comprendido la esencia de los costos y sus clasificaciones según cuál sea el punto de vista y los elementos que lo conforman. En el artículo presentado al principio del capítulo se presentan algunas circunstancias que van a afectar a la fijación de precios de microprocesadores. Aún siendo el caso simplemente ilustrativo, nos permite darnos cuenta de cómo los costos, sin importar de qué tipo sean, pueden afectar positiva o negativamente al precio.

Desde esta perspectiva, le planteamos a continuación una serie de preguntas:

- ¿Qué papel juegan los costos variables en la fijación de precios? ¿Y los fijos? ¿Y el tipo de cambio?
- ¿Los costos influyen en el precio en un plazo corto, mediano o largo?
- ¿Por qué es el análisis de los costos tan relevante a la hora de fijar el precio?
- En el caso concreto de los microprocesadores, ¿qué método propondría para repartir los costos indirectos de fabricación?

Resumen

Se entiende por **costo** el valor monetario de los bienes comprados y aplicados al proceso productivo. Un sistema de fijación de precios basado en los costos necesita de un análisis de los mismos y una adecuada clasificación. Los costos se pueden clasificar:

- en relación al volumen de producción: fijos, variables y semivARIABLES;
- en relación a su identificación con el producto: directos e indirectos, y
- por su relevancia en la toma de decisiones: relevantes e irrelevantes

Existen otros conceptos importantes de costo, como el costo marginal (el costo de producir una unidad extra) y los costos de oportunidad (el costo de elección).

Para establecer los costos del producto, existen dos métodos: el *full cost*, en el cual se imputan los costos indirectos del producto a una tasa que puede estar basada en la mano de obra, materia prima o ambos, así como en las unidades de producto u horas-máquina. El otro método es el de costo parcial, el cual imputa al costo del producto únicamente los costos directos.

El RSI, o rendimiento sobre inversión, es la utilidad que deseamos obtener de los productos, utilizando la fórmula de RSI (margen neto después de impuestos entre activos totales) podemos llegar a la conclusión de cuánto rendimiento nos da cierto nivel de producción a cierto precio.

Ejercicios

1. Para cada uno de los métodos de asignación de costos del *full cost*, piense cuáles serían las situaciones adecuadas para aplicar uno u otro, y cuándo nunca se debería aplicar.
2. La empresa Beta fabrica tres diferentes productos (producto A, producto B y producto C) y presenta los siguientes datos:

Materias primas

Producto A:	\$51 000
Producto B:	\$36 260
Producto C:	\$61 150

Mano de obra directa

Producto A:	\$34 000
Producto B:	\$61 150
Total:	\$149 540

Costos indirectos de fabricación

Total:	\$41 300
--------	----------

Producción esperada

Producto A:	17 000 unidades
Producto B:	18 130 unidades
Producto C:	12 230 unidades

Horas-máquina

Producto A:	42 500 hora /máquina
Producto B:	27 195 hora /máquina
Producto C:	6 115 hora /máquina

Margen: 15%

- Calcule el precio de venta unitario del producto A, utilizando el método del *full cost*, mediante la variable *proxy* del costo de mano de obra directo
 - Calcule el precio de venta unitario del producto C, utilizando el método del *full cost*, mediante la variable *proxy* del costo de materiales y de mano de obra directo
 - Calcule el precio de venta unitario del producto B, utilizando el método del *full cost*, mediante la variable *proxy* de tasa de hora-máquina
3. La empresa maderera La Madera Feliz, presenta los siguientes datos de su producción de mesas, sillas, escaleras y complementos de madera:

	Materias primas (en pesos)	MOD	Producción esperada (en unidades)	Horas/hombre	Gastos generales fabricación
Mesas	12 300	20 000	2 000	1 050	
Sillas	23 100	30 000	5 600	78	
Escaleras		30 000	1 200	850	
Complementos de madera	9 800	10 000	16 000		
Total	77 200	90 000		2 100	56 000

Suponiendo que tiene fijado como objetivo un margen de 12%:

- Calcule el precio de venta unitario de las escaleras, utilizando el método del *full cost*, mediante la variable *proxy* de materias primas
- Calcule el precio de venta unitario de los complementos de madera, utilizando el método del *full cost*, mediante la variable *proxy* de tasa de hora-hombre

Capítulo 4

Análisis financiero de la fijación de precios

Objetivos de aprendizaje



Definir el punto de equilibrio
Analizar los diferentes impactos del punto de equilibrio ante variaciones de sus variables



Analizar los aspectos financieros de las variaciones del precio, de los costos variable y fijo y de la competencia



Entender analítica y matemáticamente las distintas formas de análisis financiero y del punto de equilibrio

Caso introductorio

Emprendedora se “sube al tubo” y triunfa

Nora lanzó la primera unidad de la franquicia Gravity Pole, donde las mujeres se ejercitan; a dos meses de abrir su estudio, el negocio superó las proyecciones y alcanzó su punto de equilibrio.

Nora, veterinaria de profesión, decidió dejar de lado una de sus pasiones, los animales, y se animó a incursionar en un nicho de mercado muy diferente al abrir la primera unidad en México de la franquicia Gravity Pole, donde no sólo practicó su otra pasión, el *pole fitness* o “tubo”, sino que hizo un jugoso negocio con ella.

El *pole fitness*, una disciplina de acondicionamiento físico en la que se trabaja contra la gravedad, llegó a México a través de Jezabel Olmos, quien abrió en 2009 Gravity Pole Fitness Studio, la primera escuela de este tipo de acondicionamiento

físico. Hoy es la creadora del único sistema de franquicias en el país de *pole fitness*.

Desde la apertura de la primera unidad franquiciada de Gravity Pole, comandada por Nora, el concepto ha resultado un éxito por satisfacer al amplio público femenino que está en constante búsqueda por perfeccionar su cuerpo.

“Parte del sistema es que todas las personas puedan hacerlo sin importar su edad, condición física, flexibilidad, resistencia y fuerza”, asegura Jezabel Olmos, quien empezó a hacer de Gravity Pole un negocio de franquicias hace un año y medio.

Nora abrió la primera unidad de Gravity Pole en julio de 2011. Dos meses más tarde obtuvo más que buenos resultados: superó las proyecciones financieras planteadas y llegó a su punto de equilibrio.

El capital necesario para abrir una franquicia como esta ronda entre los \$450 000 y los \$650 000.

“Puede ser que recupere mi inversión antes de los 18 meses previstos”, dice Nora, quien no escatimó en los gastos de remo-

delación que hizo en el local, con tal de ofrecer un lugar apto para el cuidado de la salud.

Nora tiene 83 alumnas que pagan al bimestre \$3 500 por nivel, y aún no cubre su capacidad.

Fuente: Verónica García de León, “Emprendedora se, ‘sube al tubo’, y triunfa”, *CNN Expansión*, 8/12/2011, en: <http://www.cnnextension.com/mi-dinero/2011/12/05/emprendedora-se-sube-al-tubo-y-triunfa>

Punto de equilibrio o punto muerto. Es la relación entre costos fijos, costos variables, cantidad vendida y el precio, que hace que los ingresos menos los costos totales sean igual a cero.

1. Definición del punto de equilibrio

El análisis del umbral de rentabilidad o punto de equilibrio (también conocido como punto muerto) es un método sencillo y fácil, con el cual se analiza la relación entre costos fijos, costos variables, cantidad vendida y precio. Se puede definir el **punto de equilibrio** o **punto muerto** desde tres perspectivas:

- Los ingresos que cubren los costos
- El volumen de ventas que hace que el beneficio sea cero
- La cantidad de ingresos por ventas que genera una contribución igual a los costos fijos del periodo

Análiticamente, para poder calcular el punto de equilibrio es necesario partir de la fórmula en la cual el beneficio es igual a la diferencia entre el ingreso total y el costo total que se expresa.

$$B = IT - CT$$

donde: B = beneficio
 IT = ingreso total
 CT = costo total

Se logra el equilibrio cuando el beneficio es igual a cero:

$$B = 0$$

para lo cual el ingreso total debe ser igual a los costos totales:

$$IT = CT$$

Si despejamos esta ecuación, tenemos que:

$$p * q = (CVU * q) + CF$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio o muerto sería:

$$q^* = \frac{CF}{P - CVU(MCBU)}$$

Hay que recordar que $p - CVU$ es igual al margen de contribución bruta unitaria ($MCBU$).

Para calcular el punto de equilibrio en términos monetarios, igualamos los ingresos totales a los costos totales:

$$IT = CT$$

$$IT = CV + CF$$

$$IT - CV = CF$$

Para despejar el costo fijo se multiplica y divide por el ingreso total de manera que:

$$IT^* = \frac{IT - CV}{IT} = CF$$

Despejamos esta fórmula para obtener el ingreso total:

$$IT^* = \frac{CF}{\frac{IT - CV}{IT}}$$

Lo anterior se observa gráficamente en la figura 4.1.

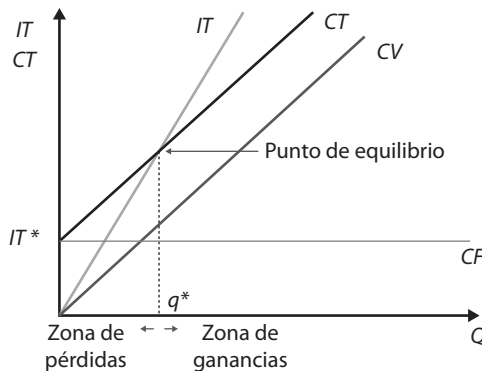


Figura 4.1 Representación gráfica del punto de equilibrio

Es importante mencionar que cualquier modificación en alguna de las variables del punto de equilibrio (precio, costos variables y fijos), tendrá una repercusión en dicho punto. Es decir:

- a) Un cambio en los costos fijos afecta al punto de equilibrio
- b) Un cambio en el precio o en el costo variable afecta al punto muerto y el resultado dependerá de cuáles sean las variaciones del costo variable y del precio
- c) Una variación en el precio o en los costos variables puede contrarrestar una variación de los costos fijos

2. Análisis del punto de equilibrio

Ilustraremos el análisis del punto de equilibrio con el siguiente ejemplo:

Ejemplo

Considere que una empresa manufacturera presenta los siguientes datos del periodo 2011-2012:

Ventas	1 800 unidades
Precio unitario	\$4.50/unidad
Costo variable	\$2.70/unidad
Costos fijos	\$2 250

Si calculamos el punto de equilibrio de la situación inicial, tenemos que:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio} - \text{costo variable}}$$

$$\text{Punto de equilibrio inicial} = \frac{2\,250}{4.5 - 2.7}$$

$$\text{Punto de equilibrio inicial} = 1\,250 \text{ unidades}$$

A modo de ejemplo examinaremos tres de los casos más típicos que pueden afectar el punto de equilibrio:

Caso 1. Variación del precio de venta

Caso 2. Variación del precio de venta y de los costos variables

Caso 3. Variación del precio de venta, de los costos variables y de los costos fijos

Para simplificar el ejercicio, elegiremos una sola de las posibles variaciones (reducción o incremento), dejando al lector la reflexión sobre las demás combinaciones.

Caso 1. ¿Qué ocurriría con el punto de equilibrio ante una reducción del precio de 10%?

Al reducirse el precio en 10% hay un desplazamiento de la curva de ingresos totales iniciales (IT_1), que pasa a IT_2 , lo que causa un incremento del número de unidades en el punto de equilibrio. Gráficamente la situación es la que se muestra en la figura 4.2.

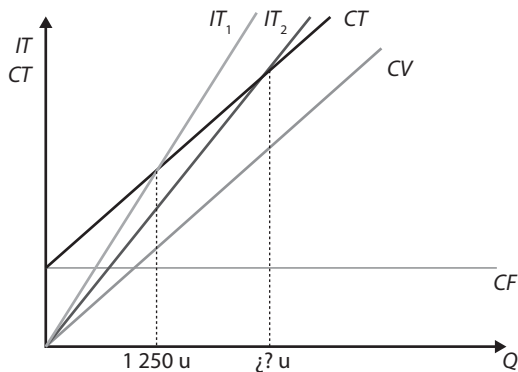


Figura 4.2 Representación del punto de equilibrio en una reducción del precio de 10%

Numéricamente, el resultado sería el siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio final} = \frac{2\,250}{4.05 - 2.7}$$

$$\text{Punto de equilibrio inicial} = 1\,667 \text{ unidades}$$

Caso 2. ¿Qué ocurriría con el punto de equilibrio en una reducción del precio de 10% y una reducción de los costos variables de \$0.20?

En este caso, estas reducciones provocarán una disminución de los ingresos totales y de los costos variables totales y, en consecuencia, de los costos totales, lo cual se puede representar gráficamente, como se ve en la figura 4.3.

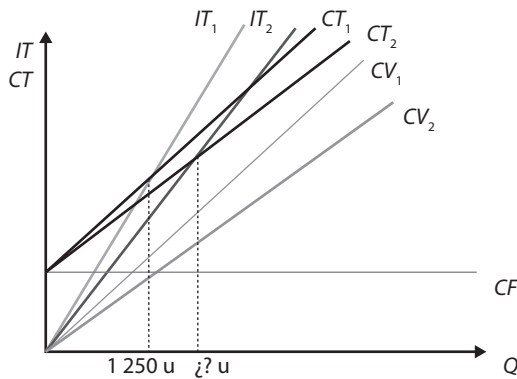


Figura 4.3 Punto de equilibrio con reducción del precio y de los costos variables

Numéricamente, el resultado sería el siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio final} = \frac{2\,250}{4.05 - 2.5}$$

$$\text{Punto de equilibrio inicial} = 1\,415 \text{ unidades}$$

Al comparar este resultado con el caso 1, surge la pregunta: ¿por qué la reducción del precio causa una reducción del punto de equilibrio respecto a la situación inicial, cuando en realidad éste debería aumentar?

La respuesta nos la proporcionan los siguientes axiomas:

- El precio tiene una relación inversamente proporcional respecto al punto de equilibrio
- Los costos variables tienen una relación directamente proporcional respecto al punto de equilibrio

En consecuencia, el resultado dependerá de la variación porcentual de cada una de las variables, de modo que, cuando la variación porcentual del precio es superior a la de los costos variables, se producirá una variación indirectamente proporcional del punto de equilibrio respecto al precio, y así sucesivamente en cada caso.

En nuestro ejemplo, el precio pasa de \$4.50 a \$4.05 lo que supone una reducción de 10%, los costos variables pasan de \$2.70 a \$2.50, lo que supone una reducción de 7.5%; por lo tanto, el precio tendrá mayor impacto en el punto de equilibrio de lo que lo tendrían los costos variables. Note que si la reducción hubiera sido puramente del precio, el impacto sobre el punto de equilibrio hubiera sido mayor.

Caso 3. ¿Qué ocurriría con el punto de equilibrio ante la reducción del precio en 10%, la reducción de los costos variables de \$0.20 y una reducción de los costos fijos de \$250?

Al igual que los casos anteriores se producirá un desplazamiento de las curvas de ingresos totales y costos variables, más un desplazamiento de las curvas de costos fijos y costos totales.

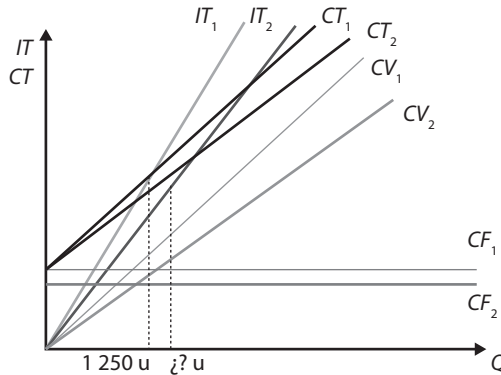


Figura 4.4 Punto de equilibrio ante reducción del precio y de los costos variables y fijos

Numéricamente, el resultado sería el siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio final} = \frac{2\,000}{4.05 - 2.5}$$

$$\text{Punto de equilibrio inicial} = 1\,290 \text{ unidades}$$

Es importante señalar un nuevo axioma:

Los costos fijos tienen una relación directamente proporcional al punto de equilibrio.

La conclusión es que el punto de equilibrio se ve afectado por el precio, el costo variable y los costos fijos, y el impacto que éstos puedan tener sobre el punto de equilibrio estará relacionado con el signo de la variación que tenga cada una de estas variables y su porcentaje de variación respecto a las otras.

Tarifas secundarias: ¿buena estrategia de punto de equilibrio?

La asignación de precios en el ramo de los servicios, en particular en las compañías aéreas o en servicios financieros, siempre es un tema complejo, pues la percepción de los consumidores sobre el costo de estos y la tarifa “justa” que deben pagar por ellos no siempre coincide. Este descontento se refleja en algunos estudios, como la investigación de Consumer Travel Alliance, en la que dos tercios de los encuestados resultaron sorprendidos por una tarifa inesperada al llegar al aeropuerto, o en publicaciones como la de Moebis Service, empresa de investigaciones de Lake Bluff, Illinois, que afirma que las instituciones financieras de Estados Unidos facturaron cerca de 37 mil millones de dólares en cobros excesivos de tarifas en 2009.

En cualquier transacción, la empresa toma dinero del cliente, sin importar sus motivaciones. No obstante, una opción que se plantean las empresas para aumentar sus ingresos de servicios es cobrar tarifas secundarias por servicios menores como la comisión por manejo de cuenta o por expedición de chequera, o cargos por inspección de equipaje o por exceso de peso en el equipaje de mano. Estas tarifas son un recurso legítimo en el mercado e, incluso, puede ser ventajoso para el consumidor según afirma Peter Fader, profesor de Marketing de Wharton y director adjunto del Wharton Customer Analytics Initiative, quien sostiene que: “Las empresas necesitan encontrar el punto de equilibrio que les permita cobrar las tarifas con el conocimiento del consumidor, de manera que todos puedan soportar bien su cobro. De lo contrario, a la empresa que anda a la

caza de pequeños cobros aquí y allá le saldrá el tiro por la culata.” Así, las tarifas secundarias estimulan el ingreso en todas las industrias; las tarifas *premium* siempre representan más de un cuarto de los ingresos de la empresa, dice Robert Docters, director de Abbey Road Associates.

Otro argumento para cobrar tarifas secundarias es la oferta de servicios personalizados para el cliente, de manera que éstos puedan optar por un servicio mejor o más especializado, por el que estén dispuestos a pagar una mayor tarifa, por supuesto, siempre y cuando perciban el costo como algo razonable. Por ejemplo, pagar 5 dólares por un bocadillo en un vuelo doméstico de corta duración no es absurdo, pero si la aerolínea cobra las bebidas básicas en vuelos internacionales, en que al consumidor no le queda otra opción, seguro provoca una revuelta.

Así, Docters advierte que una estrategia de cobro de tarifas secundarias tiene sus riesgos, pues el cliente que se sienta engañado abandonará la empresa perjudicando sus ingresos generales. “Sí, las tarifas pueden aumentar los ingresos a corto plazo —afirma—. Pero, es preciso que las empresas analicen sus efectos a largo plazo.” Para él, una empresa jamás debería cobrar una tarifa simplemente porque necesita dinero rápido para tapar un agujero en el presupuesto.

De todo esto, surge la pregunta: ¿cuál es el punto de equilibrio en la determinación de tarifas? Según Fader, las empresas podrían pasar fácilmente de una estructura basada en tarifas a otra de precio integral. “La introducción de un sistema de precios más transparente sin cobro de tarifas sería bienvenido y visto como un gesto posi-

tivo por muchos clientes, aunque ignoren los aspectos específicamente económicos asociados con ellos.” Otros especialistas sostienen que el consumidor prefiere pagar más al principio que pagar un precio básico más una serie de pequeños cobros, o, también, que es deseable no cobrar tarifas con el argumento de que el cliente tiene un punto de ruptura. La empresa debe establecer bien su estrategia de precios de manera que, a pesar de no obtener ingresos por estos rubros, le permita lograr los resultados esperados.

Preguntas:

1. ¿Qué relevancia presenta el punto de equilibrio en el establecimiento de las tarifas?
2. ¿En qué sentido las tarifas de un servicio afectan al punto de equilibrio?
3. ¿Es siempre el punto de equilibrio utilizado como una relación en la que los ingresos totales son iguales a los costos totales?
4. ¿Qué relación debe existir entre las tarifas y los costos para obtener un correcto punto de equilibrio?

Fuente: Universia Knowledge Wharton, “Cobro por servicios: ¿es posible ‘sobrecargar’ al consumidor?”, sección Marketing, 4 de mayo de 2011, consultado en <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa-viewArticle&ID=2058>, el 23 de diciembre de 2011.

3. Análisis financiero de las unidades a vender en relación a las variaciones del precio, de los costos, o del precio de la competencia

Una vez analizado el punto de equilibrio y sus posibles modificaciones, es importante señalar que este análisis simplemente nos permite conocer cuántas unidades se deben vender para tener utilidades, es decir, cuántas unidades vendidas permiten obtener los ingresos que cubran los costos. Pero, en realidad, a una empresa en funcionamiento le interesa cómo debe incrementar sus esfuerzos comerciales ante variaciones del precio, costo o de la competencia, para conservar su nivel actual de beneficio, más que conocer el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es un cálculo adecuado en la situación de introducción de un nuevo producto y/o servicio, o de una nueva empresa. Por ello, realizaremos a continuación el análisis financiero de las posibles modificaciones del precio, del costo o de la competencia, así como sus implicaciones en las utilidades de la empresa.

Caso 1. Modificaciones en el precio

Ilustraremos este caso siguiendo el ejemplo de la empresa manufacturera del apartado anterior.

Ejemplo

La empresa manufacturera presenta los siguientes datos del periodo 2011-2012:

Ventas	1 800 unidades
Precio unitario	\$4.50/unidades
Costo variable	\$2.70/unidades
Costos fijos	\$2 250

Al calcular el beneficio de la situación actual, tenemos:

$$\begin{aligned}
 B &= I - C \\
 I &= (1\,800 \times 4.5) = \$8\,100 \\
 C &= 2\,250 + (2.7 \times 1\,800) = \$7\,110 \\
 B &= \$990
 \end{aligned}$$

Ante una reducción del precio de 10%, la empresa incurriría en el siguiente beneficio:

$$\begin{aligned}
 B &= I - C \\
 I &= (1\,800 \times 4.05) = \$7\,290 \\
 C &= 2\,250 + (2.7 \times 1\,800) = \$7\,110 \\
 B &= \$180
 \end{aligned}$$

Ahora bien, ¿cuánto deben variar las ventas para compensar una reducción del precio de 10% y mantenerse en la situación de beneficio inicial (\$990)?

$$\text{Porcentaje de variación de las ventas} = \frac{-(\text{Precio final} - \text{precio inicial})}{\text{Margen de contribución inicial} + (\text{precio final} - \text{precio inicial})} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de variación de las ventas} = \frac{-(4.05 - 4.5)}{(4.5 - 2.7) + (4.05 - 4.5)} = 33.33\%$$

Esto implica que se deberían vender 600 unidades más para volver a la situación de beneficio inicial.

$$\begin{aligned}
 \text{Cambio de ventas unitarias} &= 1\,800 \times 0.333 = 600 \text{ unidades} \\
 B &= I - C \\
 I &= (2\,400 \times 4.05) = \$9\,720 \\
 C &= 2\,250 + (2.7 \times 2\,400) = \$8\,730 \\
 B &= \$990
 \end{aligned}$$

Caso 2. Modificaciones en el precio y el costo variable

Siguiendo el procedimiento del caso anterior, supóngase que se reduce el precio en 10% y los costos variables bajan a \$0.20.

Al calcular el beneficio de la situación inicial:

$$\begin{aligned} B &= I - C \\ I &= (1\,800 \times 4.5) = \$8\,100 \\ C &= 2\,250 + (2.7 \times 1\,800) = \$7\,110 \\ B &= \$990 \end{aligned}$$

Ante una reducción del precio de 10% y de los costos variables a \$0.20, la empresa incurriría en el siguiente beneficio:

$$\begin{aligned} B &= I - C \\ I &= (1\,800 \times 4.05) = \$7\,290 \\ C &= 2\,250 + (2.5 \times 1\,800) = \$6\,750 \\ B &= \$590 \end{aligned}$$

Del mismo modo que el caso anterior, nos planteamos: ¿cuánto deben variar las ventas para compensar una reducción del precio de 10% y una reducción de los costos variables a \$0.20 para mantenerse en la situación de beneficio inicial (\$990)?

$$\begin{aligned} \text{\% de variación} \\ \text{de las ventas} &= \frac{-(\text{Variación del margen de contribución})}{\text{Margen de contribución inicial} \\ &\quad + \text{variación del margen de contribución}} \times 100 \end{aligned}$$

$$\text{\% de variación de las ventas} = \frac{-[(4.05 - 4.5) - (2.7 - 2.5)]}{(4.5 - 2.7) + [(4.05 - 4.5) - (2.7 - 2.5)]} = 16.13\%$$

Lo que implica que se deberían vender 290 unidades más para obtener el beneficio inicial.

$$\begin{aligned} \text{Cambio de venta unitarias} &= 1\,800 \times .1613 = 290 \text{ u} \\ B &= I - C \\ I &= (2\,090 \times 4.05) = \$8\,465 \\ C &= 2\,250 + (2.5 \times 2\,090) = \$7\,475 \\ B &= \$990 \end{aligned}$$

Caso 3. Modificaciones en el precio y el costo fijo

Sigamos el procedimiento de los casos anteriores suponiendo ahora una reducción del precio en 10% y una reducción de los costos fijos a \$250.

Al calcular el beneficio de la situación inicial:

$$\begin{aligned}
 B &= I - C \\
 I &= (1\,800 \times 4.5) = \$8\,100 \\
 C &= 2\,250 + (2.7 \times 1\,800) = \$7\,110 \\
 B &= \$990
 \end{aligned}$$

Ante una reducción del precio de 10% y a \$250 en los costos fijos, la empresa incurriría en el siguiente beneficio:

$$\begin{aligned}
 B &= I - C \\
 I &= (1\,800 \times 4.05) = \$7\,290 \\
 C &= 2\,000 + (2.7 \times 1\,800) = \$7\,060 \\
 B &= \$230
 \end{aligned}$$

Entonces, ¿cuánto deben variar las ventas para compensar una reducción del precio en 10% y a \$250 en los costos fijos para mantenerse en la situación de beneficio inicial (\$990)?

$$\text{Variación de las ventas por } CF = \frac{\text{Cambio de los costos fijos}}{\text{Margen de contribución final}}$$

$$\text{Cambio de las ventas por } CF = \frac{250}{4.05 - 2.7} = 185 \text{ unidades}$$

El cambio de las ventas por la reducción del precio lo calculamos en el caso 1:

$$\text{Cambio de ventas unitarias} = 1\,800 \times 0.333 = 600 \text{ unidades}$$

Por lo que se deberían vender en total 600 unidades más como consecuencia de la reducción del precio y 185 unidades menos como consecuencia de la reducción del costo fijo (hay que recordar que el costo fijo tiene una relación directamente proporcional con las unidades vendidas); por lo tanto, se necesitarían 415 unidades más para obtener el beneficio inicial.

Caso 4. Modificaciones a partir de los cambios del precio de la competencia

Retomemos los datos anteriores, ¿cuánto deben variar las ventas para compensar una reducción del precio de 10% del competidor más directo?

$$\text{Variación (\%)} \text{ de las ventas para precios reactivos} = \frac{\text{Cambio del precio de la competencia}}{\text{Margen de contribución inicial}}$$

$$\text{Variación (\%)} \text{ de las ventas para precios reactivos} = \frac{0.10(10\%)}{4.5 - 2.7} = 5\%$$

La interpretación de los datos anteriores es:

- a) Si la empresa espera una reducción de ventas *superior* a 5% es mejor que iguale el precio al de la competencia, de lo contrario provocaría una reducción del beneficio o incluso sufrir pérdidas.
- b) Si la empresa espera una reducción de ventas *inferior* a 5% es mejor continuar con la política de precios y no entrar en una “guerra de precios”, dado que cambiar la estrategia de una empresa es un proceso tan largo y costoso que a veces no se ve recompensado por el pequeño porcentaje de beneficio. Además, no hay que olvidar que la empresa puede utilizar otras estrategias para enfrentar a la competencia, como incrementar el valor añadido, otorgar la exclusividad del punto de venta, agregar servicios, etcétera.

4. Punto de equilibrio de una línea de productos

En los casos anteriores, analizamos situaciones en que sólo existía un producto. A manera de ilustración, estudiaremos un caso en el cual existen varios productos.

Supongamos que tenemos cuatro productos: A, B, C y D, con sus respectivos precios de venta, costos variables y costos fijos.

Primero es necesario conocer cuál es el porcentaje que cada producto aporta al margen de contribución. Este dato normalmente es fruto de historiales de ventas anteriores o, en el peor de los casos, se realiza un reparto proporcional de cada producto. En nuestro ejemplo se les asigna porcentajes diferentes.

	A	B	C	D
Precio de venta	\$5.80	\$5	\$5	\$2.40
Costo variable	\$3.80	\$4	\$3.50	\$1.40
Porcentaje de participación en el margen de contribución (MC)	40%	30%	10%	20%
Costos fijos	\$170 000			

Se calcula el margen de contribución unitario de cada producto y su margen de contribución ponderado, como resultado de multiplicar su margen de contribución por el porcentaje de participación en el margen de contribución. Así, tenemos los siguientes resultados:

	A	B	C	D	
Precio de venta	5.80	\$5	\$5	\$2.40	
Costo variable	\$3.80	\$4	\$3.50	\$1.40	
MC	\$2	\$1	\$1.50	\$1	
% participación	0.4	0.3	0.1	0.2	
MC ponderado	0.80	0.30	0.15	0.20	1.45

El margen de contribución ponderado final es el promedio de todos los márgenes de contribuciones ponderados, es decir, 1.45.

Se calcula el punto de equilibrio:

$$\text{Punto de equilibrio inicial} = \frac{170\,000}{1.45} = 117\,241 \text{ u}$$

Una vez calculado el punto de equilibrio se hace el ejercicio contrario, es decir, se multiplica el punto de equilibrio por cada uno de las participaciones en el margen de contribución, y así sucesivamente, para poder obtener los valores de cada variable. El resultado es el siguiente:

	A	B	C	D	
Unidades	46 896.4	35 172.3	11 724.1	23 448.2	
Ingresos	271 999.12	175 861.50	58 620.5	56 275.68	
Costo variable	178 206.32	140 689.20	41 034.35	32 827.48	
MC	93 792.80	35 172.30	17 586.15	23 448.20	169 999.45
Costos fijos					170 000
Beneficio					0

Conclusión

En este capítulo hemos hecho un estudio detallado sobre qué es el punto de equilibrio y cuáles son las variaciones que se producen ante modificaciones de alguno de sus componentes, ya sea el precio, el costo variable y/o el costo fijo.

Es importante mencionar que no todos los componentes tienen el mismo impacto sobre el punto de equilibrio y que, cuando se modifica más de un componente, el impacto vendrá marcado por aquel que tenga la mayor variación en términos porcentuales.

En este contexto, no hay que olvidar que a la empresa le interesa, más que el cálculo del punto de equilibrio, cuánto cambiarán las ventas ante variaciones del precio, del costo variable, del costo fijo y/o de la competencia, para poder mantener el mismo nivel de beneficio que antes de dichas modificaciones.

Conclusión del caso introductorio

En cualquier negocio, sea cual sea su tamaño, micro, pequeño, mediano o grande, el punto de equilibrio es fundamental para el buen despegue y fortaleza de sus finanzas. Alcanzar dicho punto implica cubrir todos los costos en los que se han incurrido a través de los ingresos, y de ahí en adelante sólo ir obteniendo beneficios. Por ello, es de vital importancia tener un perfecto análisis de todos los costos en los que se va a incurrir durante la puesta en marcha del negocio así como los ingresos necesarios para cubrir estos costos. También es importante considerar el tiempo que va a transcurrir hasta alcanzar el punto de equilibrio, pues todo el tiempo requerido para

obtener el punto de equilibrio es un periodo de “pérdidas”.

En este sentido, planteamos una serie de preguntas:

1. ¿En qué costos incurre la franquicia de Gravity Pole? ¿Cuáles considera que son fijos y cuáles variables?
2. ¿Qué papel juega el precio para Gravity Pole?
3. ¿Por qué es tan relevante el punto de equilibrio?
4. ¿Qué importancia tiene la siguiente frase en relación al punto de equilibrio: “Puede ser que recupere mi inversión antes de los 18 meses previstos”?

Resumen

En este caso plantearemos los axiomas del punto de equilibrio y del análisis financiero:

- El precio tiene una relación inversamente proporcional respecto al punto de equilibrio. Mientras menor sea el precio, mayor el punto de equilibrio.
- Los costos variables tienen una relación directamente proporcional con respecto al punto de equilibrio. Mientras menor sea el costo variable, menor el punto de equilibrio.
- Los costos fijos tienen una relación directamente proporcional con el punto de equilibrio.
- La competencia tendrá un efecto en función del valor de ventas que se estime variarán. Si ese porcentaje es superior al cambio que realizó la competencia, en consecuencia es recomendable llevar a cabo la misma estrategia que ésta.

Ejercicios

1. ¿Cómo afectaría un aumento de los costos variables al punto de equilibrio, junto con un aumento de los costos fijos y un aumento del precio? Justifique su respuesta analíticamente.
2. La empresa manufacturera ABC presenta los siguientes datos en su ejercicio 2011:

Costo variable total: \$800
Beneficio: \$200

Precio de venta: \$25
Ingreso por ventas: \$1 500

Responda:

- Como consecuencia de un aumento en los costos fijos, la empresa ha tenido que aumentar sus ventas en 10 unidades más para mantener el nivel de beneficio. ¿Cuál es el nuevo margen de contribución bruto al considerar dichos cambios?
- Como consecuencia de una mejora productiva, la empresa prevé una disminución de los costos variables de 10%. ¿Cuál será la variación de las unidades a vender respecto a su punto de equilibrio?
- La competencia prevé disminuir su precio en 25%, lo que provocaría una disminución en las ventas de 15 unidades. ¿Qué modificación al precio propone para compensar dicha reducción del precio de la competencia?

3. Una empresa manufacturera presenta los siguientes datos:

Ventas	\$500
Precio unitario	\$8
Beneficio	\$450
Costos fijos	\$1 050

Previsión de reducción de las ventas ante una reducción del precio de la competencia de 10%. ¿Qué modificación al precio propone para compensar dicha reducción del precio de la competencia?

4. La empresa Bicentenario presentó los siguientes datos en su ejercicio 2011:






Unidades vendidas: 80
Costo variable total: \$2 560
Beneficio: \$240
Precio de venta: \$50

- Calcule su punto de equilibrio.
 - Como consecuencia de unos cambios en el precio de venta y de los costos variables unitarios, la empresa ha tenido que aumentar sus ventas en 10 unidades más para mantener el nivel de beneficio de \$240. ¿Cuál es el nuevo margen de contribución bruto al considerar dichos cambios en el precio y los costos variables?
 - Como consecuencia de la desaceleración económica, la empresa prevé una disminución de los costos fijos de 10%. ¿Cuál será la variación de las unidades a vender respecto a su punto de equilibrio?
5. La empresa Herramientas en tu Casa planea distribuir a partir de este mes un nuevo tipo de pinza importada, su costo unitario es de \$120, incluyendo impuesto y flete. La empresa tiene como política obtener un margen de contribución de 24% de su precio de venta. ¿Qué precio de venta debe marcar al nuevo producto?

Capítulo 5

Creación y estimación de valor

Objetivos de aprendizaje

-  Definir la demanda y la función demanda
-  Introducir la ciencia del comportamiento y su relación con la percepción sobre el precio
-  Definir el valor como aspecto clave en la fijación del precio desde el punto de vista de la demanda
-  Calcular el valor económico y su relación con el precio de venta
-  Analizar los factores que afectan a la sensibilidad del precio

Caso introductorio

Diez mayores grupos vinateros aportaron 60% de exportaciones de vino en 2011

Los principales *holdings* vendieron 1 207 millones de dólares. La industria en su conjunto envió 1 690 millones de dólares.

Pese a que en Chile existen más de 100 vinateros, 10 grupos concentran gran parte de las exportaciones del sector. De los 1 690 millones de dólares exportados en 2011, el 60.8%—1 027 millones— fue generado por 10 conglomerados vitivinícolas, según cifras de Vinos de Chile, que incluyen tanto a embotellados como a graneles.

El grupo Concha y Toro —ligado a la familia Guislasasti—, que opera viñas como Cono Sur, Palo Alto, Maipo, entre otras, lidera con 26.3% de los envíos. En el año exportó 444 millones de dólares, lo que refleja un alza de 2.9% frente a 2010. El precio promedio de sus vinos subió

12.6%, hasta los 2.76 dólares por litro. Sólo Viña Concha y Toro —la principal del grupo— envió al exterior 290.2 millones de dólares.

En la industria explican que esta alza en el valor promedio tiene que ver, principalmente, con el impulso dado por las exportaciones de granel. De hecho, a nivel consolidado, el precio de este producto creció 41% durante el ejercicio pasado. En cambio, el valor del vino embotellado subió 7.7%. En total, el precio promedio de la industria creció 20.3 por ciento.

El grupo San Pedro Tarapacá —vinculado a la familia Luksic— reportó un alza de 12.6% en su valor promedio, tras vender 160 millones de dólares en 2011, 6.5% más que el ejercicio anterior. Alcanzó una participación de 9.5% en el total exportado.

Pese a los mayores ingresos, tanto Concha y Toro como San Pedro Tarapacá

registraron un descenso en sus volúmenes exportados de 8.66 y 5.7%, respectivamente.

En el sector aseguran que estas bajas han sido objeto del foco en el precio que puso la industria en 2011, lo que impactó los volúmenes enviados. En total, el indicador se redujo 9.4% el año pasado.

El grupo Claro, con Santa Rita, ocupó el tercer lugar de la industria. La viña fue la segunda —tras Luis Felipe Edwards— que alcanzó la mayor alza en ventas. Éstas subieron 22.7 por ciento.

En volumen, en tanto, sus envíos crecieron 20.7% el año pasado. Parte de estos incrementos se debe al trabajo de marketing que ha estado realizando la compañía, principalmente en los mercados de exportaciones, explicó el grupo en sus estados de resultados a septiembre.

En el cuarto lugar se posicionó el grupo Santa Carolina, con ventas por 57.7 millo-

nes de dólares, 15.75% más que el ejercicio anterior.

El grupo Chadwick —con Viña Errázuriz, Seña, Caliterra, entre otras— cerró la lista de los cinco mayores conglomerados de la industria, tras exportar 56.6 millones de dólares. Sólo Errázuriz reportó envíos por 35.9 millones de dólares.

Dentro de los 10 principales grupos sólo aparece uno que exporta netamente a granel. Se trata de RyR Wine, vinculado a Raimundo Valenzuela, que se posicionó como el octavo más importante de la industria. Esta compañía concretó exportaciones por 39.3 millones de dólares. Pese a que la cifra fue 11.9% menor a la de 2010, el precio promedio de su vino se disparó 44.3 por ciento.

De hecho, esta empresa anotó ventas superiores a viñas como Montes (37.5 millones de dólares) y Ventisquero (33.7 millones de dólares).

Fuente: María José Tapia, “Diez mayores grupos viñateros aportaron 60% de exportaciones de vino en 2011”, *La Tercera*, 13/01/2012, en: <http://diario.latercera.com/2012/02/13/01/contenido/negocios/10-100415-9-diez-mayores-grupos-vinateros-aportaron-60-de-exportaciones--de-vino-en-2011.shtml>

1. Definición de demanda

Demanda. Cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en condiciones determinadas y en un periodo dado.

La **demanda** es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en ciertas condiciones determinadas y en un periodo dado.¹ Puesto que a los consumidores no les interesan los costos ni los beneficios en los que incurre el vendedor, es necesario conocer cómo es o cómo se comporta la demanda para poder fijar el precio; por ello, debemos estimar la curva de la demanda.

¹ E. Ortega, *El nuevo diccionario de marketing*, ESIC, Madrid, 1990, p. 102.

Curva de demanda

La curva de la demanda se puede estimar de las siguientes formas:

- a) **Encuesta.** Consiste en preguntar a los clientes cuánto estarían dispuestos a comprar a un determinado nivel de precios y, mediante un sistema de ponderación, determinar cuál sería el precio promedio que los encuestados estarían dispuestos a pagar. Este sistema tiene una serie de inconvenientes:
 - Los consumidores no conocen sus reacciones ante diferentes precios ni productos ni servicios
 - Puede existir falseamiento de los datos
 - Es necesario que sus declaraciones se mantengan en el futuro
- b) **Método subjetivo.** Consiste en estimaciones sobre cuáles serían las cantidades de productos que se venderán y a qué precios; el establecimiento de precios dependerá de la experiencia del vendedor o productor. Debido a su subjetividad es un método poco recomendable.
- c) **Método experimental.** Es el método más usado en la actualidad y consiste en probar distintos niveles de precio en el mercado, y estudiar la respuesta de los consumidores. Se puede realizar mediante pruebas de mercado o mercado test. Se usan diferentes métodos experimentales, como los bloques aleatorios o teorías de decisión. Pese a ser el método más utilizado presenta los siguientes inconvenientes:
 - Costo elevado
 - Puede dar pistas a la competencia
- d) **Análisis de series históricas.** Consiste en utilizar ciertas técnicas econométricas y estadísticas sobre datos de precio y cantidades demandadas históricas con el fin de estimar la función de demanda de la empresa. Aunque se trata de un método muy fácil, tiene un importante inconveniente ya que considera que el mercado no ha cambiado, es decir, que permanece constante.

Función de demanda

Otro aspecto importante de la demanda es la **función de demanda**, que muestra la relación de dependencia de la demanda con una serie de variables, aunque no todas tienen el mismo efecto sobre ella. A continuación analizamos algunos casos:

- a) **Demanda como función del precio.** Históricamente la función de demanda se ha definido en relación al precio como única variable. Existe una relación funcional inversamente proporcional entre el precio y la cantidad demandada: mientras mayor es el precio, menor son las cantidades demandadas:

Función de demanda. Expresión matemática que relaciona la cantidad demandada de un bien o servicio con las variables de las cuales depende: precio, marketing, mezcla de marketing.

$$D = f(P) \frac{dD}{dp} < 0$$

Es la situación más sencilla y tradicionalmente más usada para expresar la variación de la demanda de un producto.

- b) **Demanda como función del esfuerzo de marketing.** Se define el esfuerzo de marketing como la conjunción entre la publicidad, el esfuerzo de ventas y la calidad del producto. Su relación funcional es directamente proporcional:

$$D = f(x) \frac{dD}{dx} > 0$$

x = esfuerzo de marketing

- c) **Demanda como función de la mezcla de marketing.** La demanda de un producto en un momento dado está determinada por el tipo y la combinación de variables de la mezcla de marketing [precio, producto, promoción y distribución (o plaza)] que se lleve a cabo. No es fácil determinar cuál es la relación entre estas variables y la demanda dado que cada variable tiene impactos diferentes.

$$D = f(\text{mezcla de marketing})$$

$$\frac{dD}{d \text{ mezcla de marketing}} = ?$$

En la determinación de esta función se debe elegir de entre un elevado número de combinaciones de variables, lo que resulta una tarea bastante compleja, además de que hay que considerar de qué tipo de bien se trata.

Ejemplo

Suponga un bien X del que se quiere saber cuál será su mezcla de marketing, suponiendo que se trata:

Características del bien	Características de la mezcla de marketing
Un bien normal	Por tratarse de un bien normal, entonces, ante aumentos de precio, disminuye la cantidad demandada; y ante disminuciones de precio, aumenta la cantidad demandada

(continúa)

(continuación)

Características del bien	Características de la mezcla de marketing
La promoción que se le realiza le afecta negativamente	Al tener la promoción un efecto negativo, si se realiza, entonces disminuye la cantidad demandada; y si no se realiza, aumenta la cantidad demandada
La distribución no le afecta	La distribución no le afecta
Sobre el producto se han realizado mejoras cuyos efectos sobre la demanda son doblemente positivos	Mejoras en el producto producen aumentos dobles en la demanda, y viceversa

Todo esto nos permite concluir que no es fácil determinar cuál es el efecto de las variables de la mezcla de marketing en la función de la demanda, de ahí que, en un plan estratégico de marketing, se recomiende no modificar en el mismo lapso todas las variables, sino ir modificando aquellas que son más controlables.

d) **Demanda como función total del mercado.** Se define la **demanda total del mercado** como el volumen total que podría comprar un grupo de clientes en un área geográfica definida, durante un determinado momento, en ciertas condiciones ambientales, según un plan de marketing establecido.

De acuerdo con esta definición, existe un conjunto amplio de conceptos a tener en cuenta: producto, volumen total, grupo de clientes, área geográfica, tiempo, condiciones ambientales (como proceso tecnológico, modas, evolución legal y movimientos culturales), además de un plan de marketing que dificulta conocer cuáles serán los impactos sobre la demanda.

Demanda total del mercado. Volumen total que podría comprar el conjunto de clientes, definiendo el área geográfica, el momento, las condiciones ambientales y el plan de marketing.

2. La ciencia del comportamiento

En el proceso de toma de decisión de compra de un consumidor, intervienen diversas variables, tanto internas como externas, que se relacionan con el comportamiento de compra de éste. El entendimiento de estas variables es fundamental para poder llevar a cabo las mejores estrategias de mercadotecnia. Dentro de las variables externas que afectan a la compra del consumidor encontramos el precio como un factor importante, e incluso determinante, de dicho comportamiento. Por ello, en esta parte del análisis del precio debemos recurrir a la ciencia del comportamiento que nos va a permitir entender con mayor profundidad el *modus operandi* de nuestro mercado.

Sería preciso comenzar con lo que se denomina teoría de la percepción.

Teoría de la percepción

Según la teoría económica, que estudiamos en el capítulo 1, cuando el precio de un producto aumenta, disminuye su demanda. Sin embargo, esto no siempre es así. La percepción del consumidor es un proceso de categorización que incide en la decisión de compra, es decir, ante un cambio en los precios se pueden plantear los siguientes casos:

- a) La diferencia entre el precio anterior y el nuevo es insignificante para el consumidor, por lo que el consumidor no cambia su pauta de comportamiento y considera los productos sustitutos como comparables, de modo que sus decisiones se basan en aspectos diferentes a los precios.
- b) Si la diferencia es significativa para el consumidor, éste tomará sus decisiones con base en el precio.



Cuando el precio de un producto cambia, el consumidor considera su compra de acuerdo con su percepción del precio.

Así, el que la demanda se vea afectada por el precio dependerá de la percepción que tenga el consumidor en su comportamiento de compra. De ahí que debemos preguntarnos qué lugar ocupa el precio en el momento de compra de un consumidor.

Percepción del precio

La importancia del precio puede variar de una persona a otra, e incluso variar en cada categoría de producto, de manera que la percepción del precio del consumidor difiere respecto a otro consumidor u otro producto.

Existen una multitud de estudios sobre esta relación, de ahí que se hable de:

1. Aquellos consumidores que sólo perciben el precio y por ello buscan productos que se acoplen a lo que están dispuestos a pagar según sus necesidades.

2. Aquellos consumidores que perciben el valor del producto preocupándose por aspectos como la calidad, el punto de venta, el origen, el método de fabricación, entre otros.
3. Aquellos consumidores que adquieren productos que implican distinción y posición independientemente de cuál sea el precio o la calidad del producto.

En otras palabras, existen tres tipos de consumidores:

- a) Los sensible al precio (inciso 1).
- b) Los sensible al valor (inciso 2).
- c) Los sensibles al prestigio (inciso 3).

Para poder distinguir en cuál de estos casos de sensibilidad al precio se encuentra un cliente, se puede utilizar un cuestionario semejante al presentado a continuación:

Marque sí o no en cada sentencia de acuerdo con lo que piensa		
Conciencia del valor		
1. Me preocupan bastante los precios, pero me preocupa por igual la calidad del producto	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
2. Cuando compro un producto siempre trato de maximizar la calidad que obtengo por el dinero que gasto	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
3. Cuando compro productos me gusta asegurarme de que obtengo el valor de mi dinero	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
4. Por lo general voy de tienda en tienda en busca de precios más bajos en los productos, pero aun éstos deben cumplir ciertos requerimientos de calidad antes de que los compre	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Un mayor número de respuestas afirmativas indica un alto grado de conciencia sobre el valor		
Conciencia del precio		
1. Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo adicional para encontrar precios más bajos	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
2. El dinero ahorrado por encontrar precios bajos por lo general justifican el tiempo y el esfuerzo invertidos	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
3. Compraría en más de un almacén para encontrar precios bajos	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
4. El tiempo que lleva encontrar precios bajos por lo general justifica el esfuerzo invertido	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Un mayor número de respuestas afirmativas indica un alto grado de conciencia sobre el precio

Sensibilidad al prestigio

1. Las personas se dan cuenta cuando uno compra la marca más costosa de un producto	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
2. Comprar una marca a un precio alto me hace sentir bien conmigo mismo	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
3. Disfruto el prestigio de comprar una marca a precio alto	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
4. Creo que los demás hacen juicios sobre mí por los tipos de productos y marcas que compro	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
5. Incluso para un producto relativamente no costoso, creo que la compra de una marca costosa es notable	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Un mayor número de respuestas afirmativas indica un alto grado de sensibilidad al prestigio

Fuente: Tomado de Donald Lichtensein, Nancy M. Ridway y Richard G. Netemeyer. "Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A field Study". *Journal of Marketing Research*.

3. Definición de valor

El término **valor** tiene diferentes definiciones que lo hacen particular; por ello, se requiere de un análisis exhaustivo para poder entenderlo en profundidad. En una primera aproximación podemos definir valor como la siguiente relación:

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Beneficio percibido}}{\text{Precio percibido}}$$

donde:

El **precio percibido** es igual al costo total percibido por el comprador:

- precio de compra
- costo de puesta en marcha
- costo de adquisición
- costo de transporte
- costo de manejo
- costo de poscompra
- costo de reparación
- costo de mantenimiento
- riesgo de avería
- etcétera

Beneficio percibido: es la combinación de atributos físicos, atributos de servicios y soporte técnico disponible en relación con el uso del producto, así como el *precio de compra* y otros indicadores de la calidad percibida.

Es importante resaltar que el precio de compra, es decir, el dinero entregado por el comprador a cambio del bien o servicio, se considera dentro de la percepción de valor como un componente del precio percibido, pero también del beneficio percibido, según esté por debajo o por encima del valor percibido (vea la figura 5.1). De modo que si un consumidor considera que el precio de compra es inferior al valor percibido, lo sumará a los beneficios y viceversa. En relación a esta definición de valor se puede hablar de cuatro componentes del valor percibido:

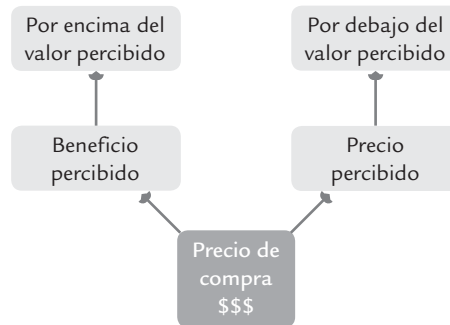


Figura 5.1 El consumidor considera el precio de compra como parte del beneficio percibido o del precio percibido según sea el valor que percibe

1. **Costo:** la suma de todos los costos necesarios para adquirir y usar el producto o servicio. El precio sólo es un componente de este costo, puesto que existen otros costos a sumar al precio, como el tiempo y los costos psicológicos incluidos en la búsqueda y compra del producto, además de los ya mencionados.
2. **Aspectos intangibles:** todos aquellos aspectos del mercado que afectan la percepción de valor, como la marca, la reputación, la imagen de la compañía, etcétera.
3. **Aspectos tangibles:** se refiere a todo lo relacionado con los atributos del producto, como el color, estilo, diseño, punto de venta, etcétera.
4. **Uso relativo:** los aspectos del producto que impactan en la reducción de los costos o en la mejora de los resultados durante su utilización.

En una segunda aproximación, el valor se puede entender como una cualidad que “aumenta” conforme crece la satisfacción de la necesidad del consumidor o conforme disminuye el costo percibido para poder satisfacer esa necesidad. El valor se expresa como un cociente entre:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Satisfacción de la necesidad}}{\text{Costo}}$$

Necesidad. Es la precisión o el deseo de algo que experimenta un usuario.

Esta perspectiva nos introduce un concepto bastante importante, el de **necesidad**, que en la teoría del comportamiento se define como la precisión o el deseo de algo que experimenta un usuario. Encontramos en la necesidad el origen de la creación del producto. Es fácil entender esta definición de necesidad si recordamos la jerarquía de necesidades de Maslow y consideramos el valor desde la perspectiva de las necesidades insatisfechas y del costo, de manera que, según la necesidad o necesidades, y del costo de satisfacerlas, el valor será uno y otro.

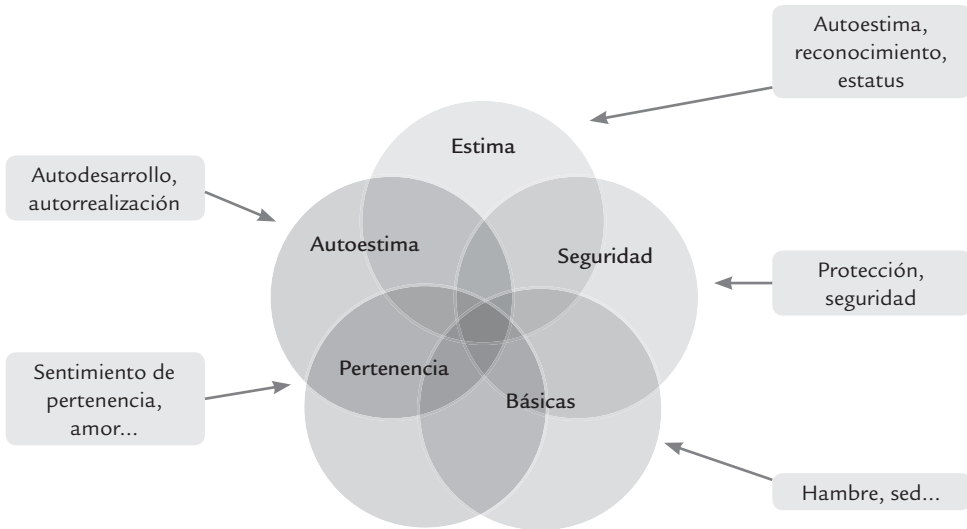


Figura 5.2 El valor como satisfacción de la necesidad a partir de la jerarquía de necesidades de Maslow

Calidad. La satisfacción que cubre un producto en función de las necesidades y expectativas del consumidor.

Por último, vemos que el valor es la relación entre la calidad y el precio. La **calidad**, como bien es sabido, es un concepto muy subjetivo que depende de cada uno de los clientes o consumidores. Se puede definir como la satisfacción que cubre un determinado producto en función de las necesidades y expectativas del consumidor. Se puede analizar desde dos puntos de vista: *Para el consumidor*, la calidad se relaciona con:

- a) **Precio.** Normalmente, mientras más alto el precio, mayor es la calidad.
- b) **Marca.** Existen ciertas marcas que son sinónimos de calidad frente a otras. Esto va a depender del consumidor y del producto o servicio.
- c) **Uso.** El resultado obtenido como consecuencia del uso del producto o la prestación de un servicio.
- d) **Componentes del producto.** Los materiales que forman parte del producto y/o de los servicios.
- e) **Origen del producto.** El lugar del que son originarios los productos. El conocido efecto *made in*.
- f) **Métodos de fabricación.** Para determinadas personas los productos de fabricación manual son sinónimo de calidad mientras que para otras lo son los componentes mecánicos y/o tecnológicos.
- g) **Forma y punto de venta.** La atención personalizada, la cita previa, los servicios de 24 horas, la entrega a domicilio y la distribución del punto de venta.

Para el productor, en cambio, la calidad se relaciona con los siguientes aspectos:

- a) **Costo.** Buscar una relación eficiente entre el costo del producto y/o servicio y su calidad.
- b) **Satisfacción.** La necesidad que se satisface.
- c) **Calidad mínima.** Los estándares mínimos de calidad en que debe incurrir todo producto o servicio.

Al resumir las dos perspectivas podríamos concluir que:

- El valor que interesa al consumidor es la relación calidad/precio
- El valor que interesa al productor es la relación calidad/costo

A modo de síntesis, podemos definir el valor percibido a partir de tres relaciones equivalentes:

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Beneficio percibido}}{\text{Precio percibido}} = \frac{\text{Satisfacción de necesidades}}{\text{Costo}} = \frac{\text{Calidad}}{\text{Precio}}$$

Por lo que, en función de estas equivalencias, el precio de un producto tiene que ser inferior o igual al valor de éste, de tal modo que:

$$\text{Valor percibido global} = \text{Valor percibido} - \text{Precio percibido}$$

Si resolvemos esa igualdad, encontramos tres posibles soluciones:

1. Precio percibido < valor percibido, significa que el valor percibido global es positivo (la adquisición del producto ha sido una “ganga”)
2. Precio percibido > valor percibido, significa que el valor percibido global es negativo (la compra del producto ha sido un mal negocio, “nos han engañado”)
3. Precio percibido = valor percibido, significa que el valor percibido global es neutro

	Elevado	Regular	Bajo
Elevado	Normal	Demasiado caro	Engaño
Regular	Compra	Normal	Mala compra
Bajo	Muy buen negocio	Ganga	Normal
Precio percibido relativo	Valor percibido relativo		

4. Cálculo del valor económico

Valor económico para el consumidor. Precio de la opción que el cliente percibe como mejor más el valor de la diferencia en relación con el sustituto.

Antes de introducir el cálculo es preciso definir qué es valor económico para el consumidor. Entendemos por **valor económico para el consumidor** el precio de la opción que el cliente percibe como mejor, más el valor de lo que diferencia esa opción del producto o servicio sustituto. Para poderla calcular es preciso basarse en dos valores o componentes:

- **Valor de referencia:** Es el costo del producto y/o servicio sustituto percibido por el cliente, puesto que el costo de dicho producto influye en el valor económico del producto y/o servicio que el consumidor desea.
- **Valor de diferenciación:** es el resultado de considerar las diferencias positivas o negativas entre su opción preferida y su sustituto.

El procedimiento a seguir para calcular el valor económico es el siguiente:

Paso 1. Identificar el precio del producto sustituto

Se trata de identificar cuál es el precio al que se comercializa la unidad del producto o servicio sustituto elegido.

Paso 2. Identificar y calcular los factores diferenciadores

Se realiza un análisis de los atributos del producto sustituto y del producto deseado. De modo que:

- Aquellos atributos que posee el producto sustituto y no posee el producto deseado se considerará un valor de diferenciación negativo.
- Aquellos atributos que posee el producto deseado y no posee el producto sustituto se considerará un valor de diferenciación positivo.

Algunos aspectos a analizar son las diferencias de cada producto en:

- Rendimiento
- Fiabilidad

- Características
- Costos de mantenimiento
- Costos de puesta en marcha
- Servicios

Paso 3. Calcular el valor económico

Se lleva a cabo un proceso sumatorio entre el valor de referencia, el valor de diferenciación positivo y el valor de diferenciación negativo, lo que da como resultado el valor económico. Al igual que en el apartado anterior, podemos decir que si:

- El precio de venta es superior al valor económico, no se está realizando una buena compra, ya que se paga más del valor que se percibe
- El precio de venta es inferior al valor económico se ha realizado una buena compra, dado que se paga menos de lo que se recibe.
- El precio de venta es igual al valor económico, es una situación neutra que hay que considerar, dado que si irrumpen en el mercado un nuevo producto y/o servicio que dé un mayor valor se podría cambiar al nuevo producto y/o servicio.

Ejemplo

A modo ilustrativo consideremos el caso en que un consumidor está considerando contratar un plan de telefonía A y que percibe como sustituto un plan de telefonía B:

Plan de telefonía A

Precio: 450 unidades monetarias (um)/mes

Características:

- 120 minutos gratuitos
- 10 números telefónicos gratis (cada número tiene un costo de 5 um)
- Internet 500 MB (internet ilimitado tendría un costo adicional de 35 um)
- Seguro total
- Llamadas internacionales con 10% de descuento

Plan de telefonía B

Precio: 399 unidades monetarias (um)/mes

Características:

- 100 minutos gratuitos (cada minuto tiene un costo de 1.5 um)
- 12 números telefónicos gratis
- Internet ilimitado
- Seguro antirrobo (el seguro total sube el precio en 20 um)
- Llamadas internacionales a costo normal (precio promedio de una llamada internacional 6 um)

VALOR DE REFERENCIA	COSTO
Precio del servicio sustituto	399 um
VALOR DE DIFERENCIACIÓN POSITIVO	
Minutos gratuitos	20 min \times 1.5 um = 30 um
Seguro total	20 um
Llamadas internacionales	Estima 10 llamadas al mes (0.6×10) = 6 um
Subtotal	56 um
VALOR DE DIFERENCIACIÓN NEGATIVO	
Internet ilimitado	35 um
Números telefónicos gratis	2 \times 5 um = 10 um
Subtotal	45 um
VALOR ECONÓMICO	410 um

En este caso concreto, como el precio de venta es de 399 um y el valor económico es de 410 um, el consumidor está pagando más de lo que él percibe que está recibiendo.

Como el lector habrá constatado, es un método que presenta ciertas limitaciones:

1. Es muy subjetivo, dado que depende de la percepción que se tiene sobre el producto deseado, el producto sustituto y las características de ambos.
2. En ciertas ocasiones no se posee la información necesaria para poder hacer los cálculos, y se debe recurrir a la valoración que le da el cliente a cada una de las características del producto y/o servicio, incurriendo de nuevo en un alto grado de subjetividad.

El precio hoy

La portabilidad es un beneficio que todavía no alcanza a todos los usuarios de la telefonía fija ni móvil y, por supuesto, es un beneficio que las compañías telefónicas no están dispuestas a otorgar tan fácil, pues implica que los consumidores deciden con

cuál quieren estar. Pero ahí es donde radica el reto para estas empresas, pues deben enfocar sus operaciones directamente en generar diferenciación frente a sus competidores y producir algo que sea atractivo para sus clientes.

Una de las regiones que apenas se ha beneficiado con la portabilidad es Chile, donde más de 17 millones de personas son usuarios de servicios de telefonía móvil, con cerca de 21 millones de equipos.

La experiencia en otros países indica que donde se ha implementado la portabilidad numérica, los grandes favorecidos han sido los clientes, pues les otorga el poder de decidir la oferta más conveniente según sus necesidades y hace más democrático el acceso a los servicios porque los usuarios optan por el que más les acomoda.

Esto también hace a las empresas más competitivas, pues tienen que ganarse a los clientes cuyas expectativas sobre la calidad del servicio y los beneficios que podrán obtener aumentan.

En el caso particular de Chile, este nuevo escenario llevará a los operadores a replantearse su relación con el cliente, ya que los precios y ofertas de los distintos operadores son muy similares, por lo que la competencia se dará en otro plano: los servicios de valor agregado. Así, los productos complementarios a la telefonía, principalmente los enfocados en la conectividad, se verán claramente favorecidos. La implantación de este cambio radical se verá impulsada por los consumidores, pues son ellos quienes darán valor al servicio, impulsarán nuevos productos y pedirán nuevas tecnologías.

Como dice Francisco del Real:

La mirada de los operadores está apuntando hacia la nube como principal factor diferenciador de la oferta. El *cloud computing* es una de las alternativas de servicios complementarios que de seguro escucharemos con más frecuencia como estrategia para la fidelización de clientes. Potenciada por robustas tecnologías de virtualización, los operadores de servicio, podrán ofrecer mejores plataformas para nubes personales, donde los usuarios podrán mantener de forma segura su música, fotos, información de estudio o trabajo, a la que podrán acceder desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. La tecnología como un facilitador y no una barrera.

Así, los servicios de computación en nube, más la libertad que entrega la portabilidad numérica, ponen al consumidor en posición de elegir entre distintos planes, la capacidad de almacenamiento, los programas, aplicaciones de trabajo o juegos a los que desean acceder, y le permiten lograr una mejor conectividad, ya sea desde una tableta, un *smartphone* u otro dispositivo.

5. Factores que afectan la sensibilidad al precio

Según Thomas T. Nagle existen once factores que, en su opinión, influyen en la sensibilidad del consumidor al precio:

1. El efecto de los sustitutos percibidos

Los compradores son más sensibles al precio de un producto cuando éste es más alto en comparación con los sustitutos percibidos por el comprador. El término percibir se refiere al conocimiento que puede tener el consumidor del mercado en el que compra. Se suelen desconocer sustitutos y quizá pagar precios más altos cuando se desconoce el mercado.

La entrada de nuevas compañías telefónicas en muchos mercados, al pasar de una situación de monopolio a una situación competitiva, ha provocado que muchos clientes sean más sensibles a las “elevadas” tarifas que estaban pagando.

2. El efecto del valor único

Supone que los consumidores son menos sensibles al precio de un producto cuando existe algún atributo único que le diferencia de los productos de su competencia; por ejemplo, su estilo, sabor o rendimiento único. Para que esta diferenciación tenga efecto es necesario que sea fácil de percibir y que el cliente la valore.

Cuando un producto posee una diferenciación demasiado pequeña respecto a la competencia, lo que se hace es invertir los esfuerzos de mercadotecnia en minimizar tales diferencias respecto al líder.

3. El efecto del costo del cambio

Los compradores son menos sensibles cuando el costo de cambiar de proveedores (tanto monetario como no monetario) es mayor; dicho de otro modo, mientras mayor sea la inversión relacionada con el producto específico que un comprador debe efectuar para cambiar de proveedores, será menos sensible al precio.

Cuando una empresa tiene tecnología basada en un sistema operativo y se ve obligada a cambiar a otro sistema operativo, se incrementa la sensibilidad en términos del costo del cambio, no solamente monetario sino también no monetario.

4. El efecto de la comparación difícil

Los compradores son menos sensibles al precio de un proveedor conocido o renombrado cuando tienen dificultad para comparar alternativas. Este efecto hace difícil que el valor se asocie a los nombres de las marcas conocidas; más bien el valor depende de la dificultad para efectuar comparaciones de productos y del riesgo percibido asociado a la prueba de un proveedor desconocido.

Por ejemplo, cuando consumimos un analgésico es difícil que podamos cambiar a otro, porque no tenemos las herramientas necesarias para hacer una comparación entre los precios y la composición.

5. El efecto precio-calidad

Los compradores son menos sensibles al precio de un producto en la medida en que un precio más alto sugiere una mejor calidad. Por ejemplo: los autos Rolls Royce son considerablemente más caros que un Honda, por lo que se perciben como autos de mejor calidad.

6. El efecto del gasto

Los compradores se muestran más sensibles al precio si éste representa una parte importante de sus ingresos. La sensibilidad al precio es menor en aquellas personas con un mayor nivel de ingresos que en aquellas personas con un menor poder adquisitivo.

Por ejemplo: para una persona acaudalada, la despensa semanal no se considera un gasto significativo, por lo cual es difícil que noten las diferencias de precio; sin embargo, un obrero que gane un salario mínimo sí las notará.

7. El efecto del beneficio final

Este efecto se divide en dos partes:

- a) *Demanda derivada*: es la relación entre la meta final de una compra, el beneficio total deseado y la sensibilidad al precio de un comprador de un producto o servicio que contribuye a alcanzar el beneficio final. Cuanto más sensibles sean los compradores al costo del beneficio final, tanto más sensibles se mostrarán al precio de los productos que contribuyen a éste. La relación entre la sensibilidad al precio de un producto final que contribuye se ve fuertemente mitigada por la porción de este costo total.
- b) *Participación del costo total*: los clientes son más (menos) sensibles al precio si éste representa una porción mayor (menor) del costo total del beneficio final. Por ejemplo: los productores de conservas y los productores de muebles, en relación al costo del acero necesario para hacer los picaportes y las latas.

Este efecto no sólo es económico sino también psicológico; por ejemplo, cuando el beneficio es de tipo emocional, no se suele ser tan sensible al precio.

8. El efecto del costo compartido

Mientras menor sea la parte del costo que se debe pagar, menor será la sensibilidad al precio. Por ejemplo: cuando se posee un seguro médico o un medicamento o cuando se compensan los gastos de alojamiento o de manutención de la fuerza de venta.

9. El efecto equidad

Los compradores son más sensibles al precio de un producto cuando éste se ubica fuera de la gama de lo que se considera “justo” o “razonable”. ¿Cómo medir esa justicia? Normalmente son tres los elementos que inciden en que un producto sea o no justo:

- Los aumentos del precio son normalmente considerados como injustos. Por ejemplo, la subida de los precios de la gasolina
- La comparación con productos similares o en situaciones de compra similares
- El hecho de que la compra del producto ayude a mantener el estándar de vida previo (se paga el precio para evitar una pérdida) o se compra para obtener algo más para un estilo de vida (el precio se paga para alcanzar una ganancia)

10. Efecto almacenamiento

Este efecto ocurre sólo en el corto plazo y tiene carácter transitorio. Depende de la capacidad de los compradores para almacenar las compras temporales, de manera que aumentará sustancialmente su sensibilidad al precio de corto plazo si creen que el precio actualmente cobrado es sólo temporal.

Por ejemplo, ante situaciones de descuento en tomates enlatados y naturales, se espera que aumenten en mayor medida las ventas de los enlatados que la de los naturales.

11. Efecto marco

Los consumidores son sensibles al precio cuando perciben que lo que van a pagar es una pérdida más que una ganancia. Es decir, suponiendo que deben pagar por un producto A 100 unidades monetarias, y sobre esas 100 unidades le hacen un descuento de 10%, y por el producto B tienen que pagar 90, pero con 10% adicional por pagar a crédito, los consumidores prefieren en su mayoría pagar 100 con el descuento a pagar 90 con el 10 adicional, aunque lo paguen de contado.

Conclusión

Como se pudo observar a lo largo de este capítulo, la demanda puede afectar considerablemente los ingresos de las compañías, al alterar la oferta y los precios a los que se pueden ofrecer los productos y servicios.

Es importante remarcar que la concepción de precio de venta es sólo una de las posibles concepciones dado que hay consumidores para quienes el precio no es un factor a considerar porque se interesan más por aspectos de valor o de prestigio. De ahí que se requiera hacer una reflexión en cuanto a qué es el valor, qué componentes tiene y de qué manera se puede calcular.

Además, es preciso que se consideren todos aquellos aspectos que pudieran afectar a la percepción de valor, como los productos sustitutos, los productos de valor único, los productos de comparación difícil, etcétera.

Conclusión del caso introductorio

La diferencia que existe entre el precio y el valor a veces supone una línea delgada muy difícil de separar. Es necesario entender que el precio, como en el caso precedente, corresponde más a una relación entre la oferta y la demanda, mientras que el valor (como ocurre con el vino embotellado) corresponde más a un aspecto de percepción del consumidor, la mayoría de las veces fruto de la acción de las estrategias de mercadotecnia que se llevan a cabo por parte de las compañías.

Responda las siguientes preguntas relacionadas con el ejemplo expuesto:

1. ¿Cuáles son los factores que conforman el concepto de valor para el caso del vino?
2. ¿Cuáles son las diferencias más significativas que podrían existir entre los distintos grupos de viñedos en términos de valor?
3. ¿Por qué el precio y el valor no coinciden?
4. Para el sector vinícola, ¿es más importante una estrategia basada en el precio o una basada en el valor?

Resumen

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en unas condiciones determinadas y en un periodo dado. La curva de demanda, necesaria para la fijación de un precio, se puede estimar por medio de encuestas, métodos subjetivos, métodos experimentales o análisis de series históricas.

Si la demanda fuera la única variable explicativa del precio, mientras mayor es el precio, menor es la cantidad demandada. Sin embargo, la demanda también es una función del esfuerzo de marketing (relación directamente proporcional) y de la mezcla de

marketing. No es fácil determinar la relación entre la demanda y el total de la mezcla de marketing.

El valor económico para el consumidor es el precio de la opción que el cliente percibe como la mejor más el valor de lo que diferencia esa opción de la opción sustituta.

Entre los factores que afectan la demanda, se encuentran los sustitutos percibidos, el valor único, el costo del cambio, la comparación difícil, el efecto precio-calidad, el efecto gasto, el beneficio final, el costo compartido, la equidad y el almacenamiento.





Ejercicios

1. Elija datos sobre la demanda de algún producto y/o servicio de su localidad, y realice un análisis de cómo afectarían en ese caso concreto las modificaciones en alguna de las variables de la mezcla de marketing.
2. Escoja un servicio que usted utilice (considere que el servicio posea una competencia directa, claramente identificable). Calcule el valor de referencia, el valor de diferenciación positivo, el valor de diferenciación negativo y el valor económico.
3. Repita el ejercicio 2 con un producto.
4. En función de cada uno de los factores que afectan la sensibilidad del precio, elija un ejemplo diferente a los expuestos en el texto y discúptalo con sus compañeros del salón.

Capítulo 6

Análisis de la demanda en la fijación de precios

Objetivos de aprendizaje

-  Conocer diferentes técnicas de fijación del precio en función de la demanda
-  Examinar métodos empíricos de fijación de precios
-  Describir en qué consiste el método de análisis conjunto
-  Conocer aspectos relacionados con la fijación de precios

Caso introductorio

Según Acipan, la canasta escolar subió hasta un 30% respecto a 2011

El relevamiento indica que en la ciudad de Neuquén la compra de útiles e indumentaria costará este año \$319 en el caso de los productos más baratos y \$983 si se trata de primeras marcas.

La canasta escolar básica que necesita un niño en Neuquén para comenzar las clases el próximo martes asciende a \$319 la más barata y a \$983 si se trata de primeras marcas. Los valores representan un aumento de entre 20 y 30% en relación al año pasado.

Los datos surgen de un sondeo realizado en la capital por la Asociación del Comercio, Industria, Producción y Afines de Neuquén (Acipan), que consultó tanto a librerías y comercios como a hipermercados. Los artículos que fueron relevados para incluir en la canasta escolar básica fueron los referidos a papelería y útiles como carpetas, repuestos de hojas, cuadernos, car-

tuchera, lápices de colores, lapiceras de fuente, goma de borrar, lápiz negro, regla, transportador, compás, sacapuntas y fibra de colores, y los referidos a la vestimenta y enseres, mochila, guardapolvo, buzo, pantalón de gimnasia y zapatillas. El Observatorio Económico de Acipan realizó este relevamiento durante la primera semana de febrero y tuvo en cuenta los productos necesarios para un niño de entre 9 y 12 años en el inicio del ciclo lectivo. Esta canasta escolar básica está conformada por 21 artículos y es común tanto para un alumno de escuela pública como para uno que asiste a un establecimiento privado, salvo que deba acudir con uniforme de la institución.

La muestra tomada por Acipan fue realizada en tres hipermercados y cinco librerías representativas del comercio neuquino. Para los productos de indumentaria se amplió el relevamiento a los locales que comercializan para las escuelas. Los precios observados, en todos los casos, fueron

los mínimos disponibles en cada una de las empresas relevadas. Los encargados del sondeo aclararon que no se tuvieron en cuenta marcas, calidad, colores o fantasías.

Aumento

Según los comerciantes de la zona, los valores de la canasta escolar básica se incrementaron en comparación con los del año pasado entre 20 y 30 por ciento.

El trabajo de Acipan asegura que los comerciantes minoristas consultados indicaron que “absorbieron” los aumentos de costos de algunos productos, fundamentalmente los que tienen una marcada elasticidad en la demanda, como las mochilas.

En tanto que en los productos más económicos como lápices, gomas de borrar, sacapuntas, “permitieron trasladar mayormente los incrementos de costos al precio sin verse afectada negativamente la facturación en términos reales”.

Los empresarios consultados manifestaron dificultades en el aprovisionamiento de ciertos productos, fundamentalmente los importados, pero también con ciertos artículos de producción nacional que son sustitutos y cuyas fábricas tienden a saturarse por no poder abastecer completa-

mente al mercado, explicaron en el trabajo del Observatorio Económico.

Acipan aseguró que, en promedio, los artículos consultados estaban más económicos en comercios minoristas en comparación con los grandes supermercados.

“En los 17 artículos de la canasta de útiles y papelería los hipermercados ofrecieron más baratos solamente dos productos (11.7%), mientras que los comercios minoristas 15 productos (88.3%)”, detallaron. Aseguraron que en cinco artículos de la canasta de indumentaria y enseres los hipermercados tienen más barato solamente un producto (20%), mientras que los comercios minoristas en los restantes cuatro (80%). En cuanto a la canasta escolar básica conformada por primeras marcas de los hipermercados alcanzó un monto de \$619.08, mientras que la de los comercios minoristas tuvo un costo de \$532.21.

Acipan explicó además que si se forma la canasta escolar básica con las primeras marcas con los precios más altos, tomando en cuenta todas las empresas relevadas, el costo asciende a \$983.13. Si se la conforma con las segundas marcas con los precios más altos el costo da un total de \$613.74.

Fuente: *La Mañana Neuquén*, “Según Acipan, la canasta escolar subió hasta un 30% respecto a 2011”, 21/02/2012, en: http://www.lmneuquen.com.ar/noticias/2012/2/21/segun-acipan-la-canasta-escolar-subio-hasta-un-30-respecto-a-2011_137920#.

1. Determinación del precio de venta en función de la demanda

Existen numerosos métodos de fijación de precios según la demanda, que se eligen tomando como base las reacciones del consumidor y son:

- **Ciencia del comportamiento** Se intenta buscar situaciones más amplias que las planteadas por el precio y, por lo tanto, más realistas para el marketing. Estas situaciones radican en el análisis de la percepción del precio y en la noción de *valor percibido por el cliente*. Este método ya fue ampliamente explicado en el capítulo 5.

- **Determinación empírica del precio de venta** Consiste en investigar el precio de venta óptimo a través de la observación directa de las reacciones de los clientes, mediante diferentes métodos empíricos.
- **Análisis conjunto** El análisis conjunto es una técnica que permite conocer las preferencias de un potencial consumidor final, mediante la comparación de productos con ciertas diferencias identificables.
- **Teoría económica** Se basa en el análisis de la demanda como función del precio. Para establecer el precio según este método, se utiliza el concepto de respuesta del comportamiento del cliente o del consumidor, que establece la relación entre las respuestas de los compradores y una o diversas variables del marketing, o de su entorno. La medición de las respuestas se basa en la elasticidad.

A continuación presentamos las técnicas más relevantes de la determinación empírica del precio de venta:

- Método del precio aceptable
- Medidor de la sensibilidad de los precios
- Categorización de precios
- Escala de magnitud
- Preferencias secuenciales: dos marcas
- Preferencias secuenciales: múltiples marcas
- Experimentos de compras simuladas

a) Método del precio aceptable

Este método se fundamenta en la relación entre el precio y la calidad, de modo que se puedan establecer el precio mínimo y el precio máximo:

- **Precio mínimo** es aquel que se asocia con una mala calidad del producto y que por lo tanto no generará la acción de compra (un tequila barato es malo y los conocedores no lo comprarán).
- **Precio máximo** aquel que resulta demasiado caro para el consumidor, por lo que tampoco lo adquirirá, pues tiene un precio demasiado elevado para lo que se ofrece.

Entre esos dos extremos se encuentra el **precio óptimo**, que corresponde al nivel máximo de aceptación por parte de los compradores, de modo que el número de personas que lo considera demasiado caro o barato sea el mínimo. Este método, conocido como la teoría del precio aceptable¹, fue desarrollado por Stoetzel (1954) y Adam (1958), y se utiliza frecuentemente en aquellos casos de productos poco conocidos por los consumidores.

Precio mínimo. Está asociado con una mala calidad del producto por lo que el consumidor no lo adquirirá.

Precio máximo. Es demasiado caro para el consumidor por lo que no comprará el producto.

Precio óptimo. Corresponde al nivel máximo de aceptación del comprador.

¹ A.P. Sowter, A. Gabor, C.W.J. Granger, (1979) "The Effect off Price on Choice: A Theoretical and Empirical Investigation", *Management Decision*, Vol. 17 Iss: 8, pp. 673-690.

Procedimiento

Paso 1. Se elige una muestra representativa de consumidores y/o potenciales consumidores.

Paso 2. A cada uno se le solicita que determine un precio mínimo y un máximo, en el interior del cual cree que podrá situarse el precio del producto, considerando las dos siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es el precio mínimo que estaría dispuesto a pagar por el producto y/o marca especificado? (es decir, por debajo de qué precio dudaría seriamente de la calidad del producto). Si el consumidor dice \$100, quiere decir que si vendiéramos el producto a \$99, el consumidor lo consideraría de muy baja calidad.
- ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por el producto y/o marca especificado? (es decir, ¿por encima de qué precio no estaría dispuesto a pagar por el producto?) Si el consumidor dice \$500, significa que \$501 se le haría demasiado caro para el producto que desea adquirir.

Paso 3. Se construye una tabla con las respuestas y las respuestas acumuladas de cada categoría de precios, así como de las diferencias entre las respuestas acumuladas mínimas y máximas. Las respuestas acumuladas representan el número de personas que consideran un determinado precio como mínimo o máximo, respectivamente. La diferencia de las respuestas máximas y mínimas indica el número de personas que estarían dispuestas a adquirir el producto a cada precio señalado. La mayor de estas diferencias será el precio al que están dispuestas a comprar la mayor cantidad de personas encuestadas, siendo, por lo tanto, el posible precio de venta o *precio óptimo*.

Ejemplo

Se escoge una muestra de 100 compradores potenciales de un producto X cuyos precios oscilan entre \$70 y \$120.

Precios	Número de personas que consideran este precio como mínimo	Respuestas acumuladas	Número de personas que consideran este precio como máximo	Respuestas acumuladas	Posibles compradores
\$70	0	0	0	0	0
\$80	15	15	2	2	13
\$90	35	50	12	14	36
\$100	25	75	5	19	56
\$110	15	90	23	42	48
\$120	5	95	26	68	27

(continúa)

(continuación)

\$130	5	100	32	100	0
\$140	0	100	0	100	0

La solución es 100 con la siguiente explicación:

- Hay 25 personas que consideran \$100 como el precio mínimo; por debajo de este precio el producto no reuniría las condiciones de calidad requeridas.
- Existen 75 personas que podrían comprar este producto por estar por encima de lo que consideran mínimo.
- Existen 19 personas que no comprarían el producto por considerarlo demasiado caro. Esas 19 personas están dentro del grupo de 50 personas que consideran el precio mínimo entre \$70 y \$90.

Luego, 56 de las 100 personas posiblemente adquirirán el producto al precio de \$100. Hay que tener cuidado con el uso de este método, puesto que al tratarse de un método empírico su aplicación real puede producir efectos muy distintos al no suponer una medida de las intenciones reales de compra.

b) Medidor de la sensibilidad de los precios (MSP)

Una de las desventajas del método anterior es la subjetividad que implica la pregunta y que puede llevar al encuestado a que dé una opinión de aceptabilidad o no sobre un precio que quizá de otro modo no se hubiera planteado, puesto que, en realidad, al ser respuesta dicotoma, no mide la intensidad de la respuesta.

Por ello el MSP, en lugar de dos, considera cuatro preguntas sobre la relación precio-calidad:

- ¿Cuál es el precio al que usted consideraría dudosa la calidad de este producto?
- ¿Cuál es el precio que le haría pensar que el producto es barato *pero* que no existen dudas sobre su calidad?
- ¿Cuál es el precio que le haría pensar que el producto es caro *pero* que vale la pena pagarlo por su calidad?
- ¿Cuál es el precio al que usted pensaría que es demasiado caro a pesar de su calidad?

El procedimiento de resolución es semejante al método del precio aceptable.

c) Categorización de precios

Consiste en determinar los precios aceptables, así como los umbrales de precios, mediante la clasificación de una serie de precios de un producto en grupos o categorías. Esta técnica puede ser usada en entrevistas personales, encuestas por correo o experimentos. El precio

aceptable será la respuesta considerada como media por el grupo de personas entrevistadas, encuestadas o experimentadas.

A continuación desarrollamos un ejemplo de cómo se conduciría una categorización de precios.

Ejemplo

Ésta es una actividad que se recomienda realizar en grupo.

1. Desarrollo de categorías

Imagine que quiere comprar un par de zapatos y tiene un montón de tarjetas, de manera que cada una representa un precio de éstos. Suponga que puede comprar el zapato del color, tamaño y estilo que desee. Puesto que el precio es la base única de su elección, debe elegir cuidadosamente entre éstos. Ahora saque las tarjetas de precios y ordénelas en el número de montones que desee. Para ayudarlo a comenzar, le proporcionamos dos nombres de categorías para sus montones:

- Demasiado barato para comprar
- Demasiado caro para comprar

Si encuentra cualquier precio que crea que es demasiado barato, amontone estas tarjetas a la derecha y señale este montón con la categoría “Demasiado barato para comprar”. De forma similar, si encuentra cualesquiera precios que sean demasiado altos —que sean simplemente prohibitivos— amontónelos a su lado izquierdo y señale este montón como “Demasiado caro para comprar”.

Recuerde que estas dos categorías son sólo proporcionadas como un punto de partida. No necesita usarlas si no encuentra ningún precio que pertenezca a estas dos categorías.

Decida los montones de acuerdo con los precios que le parezca que deben estar juntos. No se preocupe acerca de cuántos precios hay en los montones y de cuántos montones crea. Si cambia de idea, es libre de reasignar los precios.

Después de que haya acabado de colocar los precios en los montones que quiere, levante la mano para indicar que ha terminado la tarea. El asistente le explicará la tarea siguiente. ¿Están las instrucciones claras? Si es así, empiece, por favor, de lo contrario, levante la mano y le ayudarán.

2. Etiquetado de las categorías de precios

Ahora le pediremos que haga otras etiquetas para renombrar los montones. Utilice tantas etiquetas como necesite para nombrar las categorías, siga las instrucciones siguientes:

- a) En el montón cuyos precios son los *más aceptables* para usted coloque la etiqueta “más aceptable”.
- b) Coloque las etiquetas “aceptable” en cualquier montón o montones que son aceptables (no se preocupe del número de montones).
- c) Coloque la etiqueta “no aceptables” en cualquier montón o montones que no sean aceptables para usted.
- d) En los montones llamados “no aceptables” indique, si lo desea, cualquier razón para su no aceptabilidad.

Levante la mano para indicar que ha completado esta parte de la investigación.

3. Instructivo

Producto	Zapatos semicasuales	
Instrucciones	Hemos listado más abajo una serie de precios para los zapatos. Mire primero todos los precios. Después, coloque cada precio en el lugar que estime apropiado, en la columna señalada como “precio”, para indicar su valoración de ese precio particular para este producto. Puede indicar cualquier número de precios en cualquier lugar	
Suposición	Sus elecciones de estilo, color y tamaño están disponibles	
Precios	Desde 500 a 4000	
	Inaceptable	Demasiado caro
	Inaceptable	Caro
	Aceptable	Alto
	Más aceptable	
	Aceptable	Bajo
	Inaceptable	Barato
	Inaceptable	Demasiado barato

Este método de categorización de precios nos va a permitir obtener un rango de precios entre lo que es inaceptable y lo que es aceptable, lo que a su vez, permitirá a la empresa tener unos márgenes de actuación en cuanto a su política de fijación de precios.

d) Escala de magnitud

Con todos los métodos anteriores es difícil encontrar cuál es la intensidad de la opinión de los encuestados o entrevistados ante las diferentes opciones de precios. Con la escala

de magnitudes se puede obtener la información sobre la intensidad de los juicios de los entrevistados y el conocimiento de la forma en que llegan a esa valoración precio–valor y precio–calidad.

Esta escala compara un producto, servicio y/o precio relativo respecto a un producto, servicio y/o precio de referencia. El procedimiento sería el siguiente:

1. Se pide describir el producto o servicio que se está utilizando, incitando a resaltar los atributos y beneficios más actuales del producto o servicio, y se le asigna un valor de 100.
2. Posteriormente se pide comparar el nuevo producto con el viejo, de modo que le den una ponderación superior a 100 si creen que es de mejor calidad que el producto que el consumidor utiliza actualmente y viceversa. Por ejemplo:² “Si usted cree que el *nuevo* producto es 10% mejor en calidad, entonces asígnele 110. Si piensa que es dos veces mejor asígnele 200. Pero si cree que el producto, etc...”
3. Posteriormente, los encuestados deben asignar al precio que han pagado por su producto actual un valor de 100.
4. Después con la misma escala del inciso 2, se les pide que indiquen el precio que sería aceptable para el nuevo producto, es decir, cuánto más o cuánto menos estarían dispuestos a pagar por el producto. (Es importante hacer notar que los encuestados no tienen por qué recordar el precio correcto del producto que están utilizando, solamente tienen que evaluar el nuevo producto en relación con un índice de 100 asignado al viejo).

Al utilizar varias combinaciones producto-precio puede desarrollarse una escala que refleje las diferencias percibidas proporcionales entre el precio y los diferentes atributos del producto.

e) Preferencias secuenciales: dos marcas

Se pide a los encuestados que indiquen su marca de preferencia conforme el precio de una marca se modifica. El procedimiento consiste en que se comparen dos marcas X e Y, y se establezca la preferencia sobre alguna de ellas, teniendo en cuenta que los precios son iguales. Posteriormente, mientras se mantiene constante el precio de una marca, se cambia sistemáticamente el precio de la otra mediante disminuciones e incrementos, de modo que se pueda analizar que una respuesta de no preferencia, cuando existen diferencias de precios, indica la prima de precio diferencial que una de las marcas puede usar con éxito en el mercado.

² Kent Monroe, *Métodos para estimar la interrelación precio-volumen*. Op. Cit.

Ejemplo

Instrucciones: dadas las marcas A y B, indique para cada par su elección, señalando la columna que mejor corresponda con la marca de su preferencia.

Preferencias secuenciales: dos marcas

Precio A	Prefiere A a B Fuerte- mente	Prefiere A a B Modera- do	Prefiere A a B Ligero	No Prefe- rencia	Prefiere B a A Fuerte- mente	Prefiere B a A Modera- do	Prefiere B a A Ligero	Precio B
10	1	2	3	4	5	6	7	10
10	1	2	3	4	5	6	7	10.25
10	1	2	3	4	5	6	7	10.5
10	1	2	3	4	5	6	7	10.75
10	1	2	3	4	5	6	7	11
10	1	2	3	4	5	6	7	11.25
10	1	2	3	4	5	6	7	11.5
10	1	2	3	4	5	6	7	11.75
10	1	2	3	4	5	6	7	12
10	1	2	3	4	5	6	7	12.25
10	1	2	3	4	5	6	7	12.5
10	1	2	3	4	5	6	7	12.75
10	1	2	3	4	5	6	7	13
10	1	2	3	4	5	6	7	9.75
10	1	2	3	4	5	6	7	9.5
10	1	2	3	4	5	6	7	9.25
10	1	2	3	4	5	6	7	9
10	1	2	3	4	5	6	7	8.75
10	1	2	3	4	5	6	7	8.5
10	1	2	3	4	5	6	7	8.25
10	1	2	3	4	5	6	7	8

¿Cómo influye la percepción del precio en el consumidor?

Al realizar una encuesta a 14 participantes sobre cuál era el precio de una botella de agua de 60 ml, ocho contestaron que \$2.80, porque éste es el valor que la mayoría recuerda y, por lo tanto, se considera el precio de referencia que determinará la decisión de compra.

De acuerdo con Marcela Seggiaro, consultora líder de marketing de la empresa argentina Paradigma Sociedad de Soluciones y catedrática de la Universidad de Belgrano y de la de Buenos Aires, conocer el grado de recordación del precio de un bien es fundamental para desarrollar una correcta política de fijación de precios, pues en productos o servicios con alto grado de conocimiento del precio, el consumidor está propenso a cambiar de lugar de compra si no lo encuentra al precio de referencia.

Por el contrario, los productos o servicios con bajo conocimiento del precio tienen una baja sensibilidad, pues como el consumidor no conoce el precio de referencia, no tendrá motivos para modificar su lugar de compra.

Por ello, Seggiaro afirma: “El análisis de las percepciones de precios y las zonas de sensibilidad permiten desarrollar modelos predictivos de elasticidad demanda-precio alineados con los modelos de segmentación, para generar el tablero de estrategias de precios conveniente en cada producto”.

Según las investigaciones de Daniel Kahneman y Vernon Smith (premios Nobel de Economía en 2002) una misma persona

presenta reacciones racionales e irracionales ante distintas situaciones de compra. El efecto psicológico de un precio que termina en 0 o 5 no favorece la compra, ya que induce a pensar que ha sido redondeado hacia arriba y, por lo tanto, que es superior al real. Asimismo, ciertos niveles de precio funcionan como umbrales psicológicos. El consumidor estará más predisposto a aceptar un aumento de precios dentro del mismo rango que un salto hacia un nuevo precio. Por ejemplo, un movimiento del precio de un producto de \$4.55 a \$4.95 tendrá mejor aceptación que un cambio de \$4.95 a \$5.05, aunque objetivamente el primer aumento sea muy superior al segundo.

Preguntas:

1. ¿Qué relación existe entre la sensibilidad o falta de sensibilidad de un consumidor al precio y el grado de recordación de un precio?
2. Además de las terminaciones 0 y 5 en los precios, ¿cuáles otras terminaciones pueden afectar al comportamiento de compra? ¿Es un efecto común para todos los consumidores? ¿Para todos los productos?
3. Reflexione sobre cómo debería ser un modelo predictivo de elasticidad demanda-precio alineado con un modelo de segmentación.
4. ¿Considera que las anteriores reflexiones planteadas por Marcela Seggiaro funcionan de igual modo con los servicios? ¿Por qué?

f) Experimentos de compras simuladas

Una de las mayores críticas hecha a las técnicas anteriores es que se trata de métodos basados en escenarios hipotéticos, en los que los compradores potenciales no rechazan las verdaderas opciones de compra, sino que solo indican sus preferencias o actitudes. De ahí que algunos métodos se basen en simulaciones sobre verdaderas compras, por ejemplo: se les enseñan dibujos, se les dan descripciones o muestras de productos y se les pide que hagan sus elecciones.

2. Análisis conjunto

El **análisis conjunto** es una técnica que permite conocer las preferencias de un potencial consumidor final, mediante la comparación de productos con ciertas diferencias. Los productos utilizados pueden ser reales o imaginarios, tener diferentes rasgos o características, distintos precios (éste es el aspecto más importante y que más nos interesa), diferentes niveles... Este análisis es importante porque, a diferencia de otros métodos de análisis cualitativos (como las sesiones de grupo), el método cuantitativo permite establecer un modelo de las preferencias del consumidor.

Análisis conjunto. Técnica para conocer las preferencias de un potencial consumidor mediante la comparación de productos con ciertas diferencias y que permite establecer un modelo de las preferencias del consumidor.

En la tabla 6.1 se pueden ver las diferencias más significativas entre un método cualitativo y el análisis conjunto.

Tabla 6.1 Comparación entre un modelo cualitativo y el análisis conjunto

Modelo cualitativo (sesiones de grupo)	Análisis conjunto
Conceptos, opiniones, impresiones	Resultados numéricos
Escenarios sobre una posible situación de compra	Simulación sobre decisiones de compra
No establece confiabilidad estadística	Permite estimaciones confiables
No determina la demanda	Estimación de la demanda
No cálculo de los intercambios	Determinación de los intercambios
Afectados por cierta subjetividad grupal	Permite mayor objetividad

El análisis conjunto es un método que proporciona de modo flexible un análisis de todos los atributos o complejidades incluidas en la compra, como el que a nosotros nos interesa: el precio. Para poder realizarlo, es necesario definir tres conceptos:

- a) **Factores:** son los atributos del producto o servicio que le proporcionan beneficios a los compradores derivados de su adquisición y utilización. Por ejemplo: servicios del hotel, servicio de la habitación, estacionamiento.

- b) **Nivel:** se refiere a la cantidad de opciones diferentes disponibles para un factor particular. Por ejemplo:
- Servicios del hotel: servicio de lavandería, servicio de transporte, servicio de custodia de equipaje, entre otros.
 - Servicios a la habitación: servicio de caja fuerte, servicio despertador, servicio de masaje.
- c) **Utilidad:** es el grado de preferencia que tiene una persona por un factor en particular. Por ejemplo en una escala de 1 a 10, 1 indica ninguna utilidad y 10 máxima utilidad.

Pero, ¿cuántos niveles y cuántos factores hay que considerar? Según cuál sea su finalidad, el análisis conjunto sirve para:

- a) Conocer la importancia que tiene su producto, los atributos de su producto o los niveles.
- b) Si su intención es diseñar un nuevo producto, los atributos utilizados deben ser aquellos que su presupuesto y recursos le permitan, de modo que el análisis lo lleve a conocer el reparto más adecuado de presupuestos y recursos en función de cuáles sean las preferencias de los consumidores.

El procedimiento a seguir es el siguiente:

1. Se solicita evaluar una determinada muestra de un producto de acuerdo con diferentes factores y niveles y se calcula en cada individuo el valor relativo que atribuye a cada modalidad de cada una de las características examinadas, es decir, su utilidad.
2. Para medir esa *utilidad* se pueden usar métodos métricos, no métricos o probabilísticos. Esta técnica permite analizar decisiones complejas de compra, al descomponerlas y relacionarlas con los atributos del producto y la utilidad asignada a cada uno.
3. De este modo se puede determinar la satisfacción global del producto y la preferencia de cada persona entrevistada, así como la preferencia total del producto en el mercado con los resultados de todos los individuos de la muestra elegida.

Diferentes métodos de aplicación del análisis conjunto

Existen cuatro métodos diferentes para llevar a cabo el análisis conjunto, los cuales dependerán mucho de la información que la empresa quiera recopilar, la información que la empresa tenga disponible y los recursos con los que cuenta. Los métodos son:

a) Primera elección

Los individuos de la muestra asignan a cada factor en sus diferentes niveles un grado de utilidad (por ejemplo de 1 a 10). Se suman las utilidades de los diferentes factores, de modo que se obtenga la utilidad total de cada producto. Se asume que se escogerá el producto con mayor utilidad total.

Ejemplo

Supongamos que pensamos sacar al mercado un nuevo modelo de televisión, por lo que consideramos cuatro factores a evaluar, cada uno con una serie de niveles:

- Color (bicolor, 256 colores, 1024 colores)
- Sonido (estéreo, bifocal, monoaural)
- Tamaño (14, 16 y 18 pulgadas)
- Formato (plasma, LCD, LED)

		Televisión A		Televisión B		Televisión C		
Color	4	Bicolor	\$230	3	256 colores	7	1024 colores	\$240
Sonido	4	Estéreo	\$160	5	Monoaural	6	Bifocal	\$140
Tamaño	5	14 pulgadas	\$80	10	16 pulgadas	8	18 pulgadas	\$95
Formato	9	LCD	\$45	7	Plasma	2	LED	\$80
		22		25		23		

Utilidad asignada por el consumidor

Precio de cada factor según su nivel

Según este método, la televisión elegida por este consumidor sería la televisión B, con un precio de \$440, puesto que es la que mayor utilidad conjunta posee.

b) Elección parcial sin corrección de productos similares

De igual modo que en el primer método, se calculan las utilidades de cada factor en cada uno de sus niveles. Posteriormente, se obtiene la utilidad total por producto y se calculan las utilidades relativas de cada nivel, mediante un cálculo sencillo de conversión de las utilidades totales en utilidades relativas. De este modo, se selecciona el nivel con mayor utilidad relativa de cada factor y se “elabora” un producto en función de cada uno de los niveles seleccionados.

Ejemplo

Partiendo de la situación anterior, se calcularían las utilidades relativas de cada nivel:

		Televisión A	
Color	4	Bicolor	\$230
	4 / 22*		
Sonido	4	Estéreo	\$160
	4 / 22		
Tamaño	5	14 pulgadas	\$80
	5 / 22		
Canales	9	LCD	\$45
	9 / 22		
22			

* De una utilidad de 22, el color supone 4, es decir 18.18% (se recomienda el uso de al menos dos decimales para evitar igualdades).

Lo cual da como resultado:

		Televisión A		Televisión B		Televisión C			
Colores	4	Bicolor	\$230	3	256 colores	7	1024 colores	\$240	
	18.18%			12%		30.43%			
Sonido	4	Estereo	\$160	5	Monoaural	6	Bifocal	\$140	
	18.18%			20%		26.09%			
Tamaño	5	14 pul- gadas	\$80	10	16 pulgadas	8	18 pul- gadas	\$95	
	22.73%			40%		34.78%			
Canales	9	LCD	\$45	7	Plasma	2	LED	\$80	
	40.91%			28%		8.70%			
22		25				23			

Niveles seleccionados en función de su mayor utilidad relativa

Por lo tanto el producto elegido sería un nuevo televisor D con las siguientes características:

	Televisión D	
Color	1024 colores	\$240
Sonido	Bifocal	\$140
Tamaño	16 pulgadas	\$90
Canales	LCD	\$45

c) **Elección parcial con corrección de productos similares**

Es semejante al método B con la salvedad de que se corrigen los niveles con menores utilidades relativas en relación con los niveles de mayores utilidades relativas, de modo que veamos si cambia la percepción del cliente al generar un nuevo producto, en el que se combinen los niveles de mayor utilidad relativa con los niveles de menor utilidad relativa.

Ejemplo

Si tomamos los datos del ejemplo anterior:

	Televisión A			Televisión B			Televisión C		
Colores	4	Bicolor	\$230	3	256 colores	\$210	7	1024 colores	\$240
	18.18%			12%			30.43%		
Sonido	4	Estéreo	\$160	5	Monoaural	\$100	6	Bifocal	\$140
	18.18%			20%			26.09%		
Tamaño	5	14 pulgadas	\$80	10	16 pulgadas	\$90	8	18 pulgadas	\$95
	22.73%			40%			34.78%		
Canales	9	LCD	\$45	7	Plasma	\$40	2	LED	\$80
	40.91%			28%			8.70%		
	22			25			23		

El menor corrige al mayor

De donde resulta la siguiente tabla:

	Televisión A		Televisión B		Televisión C	
Colores	Bicolor	\$230	256 colores	\$210	1024 colores	\$240
					256 colores	\$210
Sonido	Estéreo	\$160	Monoaural	\$100	Bifocal	\$140
					Estéreo	\$160
Tamaño	14 pulgadas	\$80	16 pulgadas	\$90	18 pulgadas	\$95
			14 pulgadas	\$80		
Canales	LCD	\$45	Plasma	\$40	LED	\$80
	LED	\$80				
	0		0		0	

Y se vuelve a repetir todo el proceso desde el apartado A hasta obtener las mayores utilidades relativas.

d) Probabilidad de compra

Se trata de una escala sobre la intención de compra en la que cada elemento de la muestra selecciona el producto que le interesa en función de su “probabilidad de compra”. No hay que olvidar que probabilidad de compra no es la acción de compra.

Para llevar a cabo la selección hay que tener en cuenta tres posibles escenarios:

- Optimista: supone que la máxima probabilidad de compra se convertirá en acción de compra.
- Pesimista: supone que la menor probabilidad de compra se convertirá en acción de compra.

- Moderado: supone que probabilidades intermedias se convertirán en acciones de compra

La elección de uno u otro dependerá de cuánto riesgo quiera asumir la empresa.

Ejemplo

Continuamos con el ejemplo inicial, de manera que:

	Televisión A	Televisión B	Televisión C
Probabilidad de compra	20%	50%	30%
	↑ Pesimista	↑ Optimista	↑ Moderado

Enfoque de perfil limitado

Existe una variante del método del análisis conjunto conocida como **enfoque de perfil limitado**, que persigue conocer cuáles son los atributos más valorados respecto al producto o servicio de una compañía y en qué *nivel* se deben ofrecer según las percepciones de los consumidores, y además qué precio están dispuestos a pagar por el nivel más alto de cada factor.

Para ello, se suelen establecer unas listas con los atributos (factores en el caso del análisis conjunto) a analizar y dos posibles niveles (nivel alto–nivel bajo). El objetivo de este método es conocer en qué atributo la empresa puede reducir costos sin tener que aumentar precios ni afectar la percepción del consumidor; para ello tiene que seguir los siguientes pasos:

1. Se eligen los atributos a evaluar, normalmente entre tres y siete. Siempre se eligen atributos que se piense puedan ser importantes para el consumidor.

ATRIBUTO
Calidad
Entrega
Tecnología
Servicio

2. Se pide al encuestado que determine su nivel de preferencia en cada atributo. Por ejemplo: “Al ser 1 nada importante y 10 totalmente importante, ¿cómo percibe en el producto dichos atributos?”

	Atributo
4	Calidad
5	Entrega
6	Tecnología
9	Servicio

3. Se establecen dos posibles niveles de “ofrecimiento” en cada atributo (el ofrecimiento más bajo es el que está actualmente en el mercado y el más alto es el que se podría ofrecer) y se pide a la muestra que elija un nivel de ofrecimiento.

Atributo	Nivel alto	Nivel bajo
Calidad	0% de errores	2% de error
Entrega	Menos de 5 días	Entre 5 y 10 días
Tecnología	Actualización gratuita por 2 años	Último modelo
Servicio	24 h/ 7 días	12 h/ 5 días

4. A continuación se pide al encuestado que indique la cantidad que estaría dispuesto a pagar si, en vez del ofrecimiento más bajo, fuera el más alto, partiendo de un precio base para el nivel más bajo. Por ejemplo:

Atributo	Nivel alto	Nivel bajo
Calidad	\$17 (+ \$7)	Precio base de \$10
Entrega	\$12 (+ \$2)	Precio base de \$10
Tecnología	\$9 (– \$1)	Precio base de \$10
Servicio	\$10 (\$0)	Precio base de \$10

5. Mediante técnicas estadísticas (análisis conjunto), se calcula la relación entre la preferencia de cada uno de los atributos y el nivel preferido, así como la diferencia de precios que el consumidor está dispuesto a pagar.
6. Para finalizar, se ponderan los datos obtenidos en el punto 5, al comparar las diferencias percibidas en los atributos entre el producto de la empresa (“mi producto”) y el del competidor, usando el concepto del VPR (valor percibido relativo).

Atributo	Nivel de preferencia de mi producto	Nivel de preferencia del producto de la competencia	Diferencia
Calidad	4	5	–1
Entrega	5	5	0
Tecnología	6	2	+2
Servicio	9	10	–1

VPR = Calidad (percepción de mi calidad – percepción de la calidad de mi competidor) + entrega (percepción de mi entrega – percepción de la entrega de mi competidor) +...+ servicio (percepción de mi servicio – percepción del servicio de mi competidor).

Los valores negativos son los atributos mejor percibidos en la competencia y los positivos son los mejor percibidos del producto de la empresa por los encuestados.

Estos resultados unidos a los obtenidos con base en la herramienta estadística permiten conocer:

- Atributos en los que la empresa es líder porque son muy bien percibidos, pero que, sin embargo, no son importantes para el individuo; entonces, habrá que replantear la estructura de costos.
- Atributos en los que somos líderes y son muy importantes para el individuo; en éstos se habrá de invertir.
- Atributos en los que no somos líderes y son poco importantes para el individuo.
- Atributos en los que no somos líderes y son muy importantes para el individuo.

3. Fijación del precio en función de la elasticidad de la demanda

Si definimos la función de demanda de un producto en relación con una serie de variables, de acuerdo con la siguiente ecuación:

$$D = f(P, A, D, PV, Q, K, X)$$

donde:

D = cantidad del producto j de la empresa i en el periodo t

P = precio del producto j de la empresa i en el periodo t

A = publicidad de la empresa i del producto j en el periodo t

D = esfuerzo de distribución de la empresa i para el producto j en el periodo t

PV = esfuerzo de la persona de ventas de la empresa i durante el periodo t

Q = calidad del producto j

K = otras variables como condiciones competitivas de mercado, características de la demanda de otras empresas...

X = Previsión de ventas de la industria en el periodo t

entonces diremos que la elasticidad (sensibilidad) es la relación entre una variable dependiente (la demanda) y una variable independiente (por ejemplo, el precio).

De todas las variables implicadas en la función de demanda, nos interesa, el *precio*; de ahí que normalmente se hable de *elasticidad demanda-precio como la variación porcentual de la cantidad demandada ante cambios porcentuales en el precio*.

$$\xi = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

Normalmente el valor de la elasticidad es negativo, ya que la demanda es inversamente proporcional al precio; para evitar esto, el coeficiente de la elasticidad se considera en valores absolutos $[\xi]$.

En un punto concreto, la función puede expresarse por medio de su derivada, en el citado punto:

$$\xi = \frac{\frac{dQ}{Q}}{\frac{dP}{P}}$$

La elasticidad puede tener los siguientes valores:

$$\xi > 1 \qquad \xi = 0$$

$$\xi = 1 \qquad \xi = \infty$$

$$\xi < 1$$

De esto se obtienen los siguientes supuestos:

a) **Demanda elástica** $\xi > 1$

Si variamos el precio se produce una variación de la cantidad demandada en *mayor* proporción a la variación del precio.

b) **Demanda inelástica o rígida** $\xi < 1$

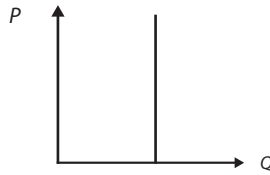
Si variamos el precio se produce una variación de la cantidad demandada en *menor* proporción a la variación del precio.

c) **Demanda con elasticidad unitaria** $\xi = 1$

Si variamos el precio se produce una variación de la cantidad demandada en *igual* proporción a la variación del precio.

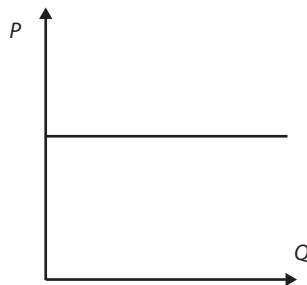
d) **Elasticidad nula** $\xi = 0$ **o perfectamente inelástica**

La demanda permanece invariable, cualquiera que sea el movimiento del precio. Se trata de productos de primera necesidad, o productos industriales que se encuentran en situación de monopolio.



e) **Elasticidad = ∞ perfectamente elástica**

El precio permanece invariable cualquiera que sea la cantidad demandada. Es una situación hipotética.



f) **Elasticidad positiva**

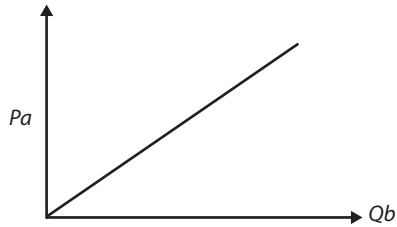
Supone un crecimiento de la demanda ante aumentos del precio. Es un caso típico de compras especulativas. También suele estar relacionada con productos cuyo precio es sinónimo de calidad y buena imagen de marca (bienes Giffen o de lujo). La interpretación sería semejante al caso de la elasticidad negativa con la precaución de que el precio y la cantidad demandada son directamente proporcionales.

g) **Elasticidad cruzada**

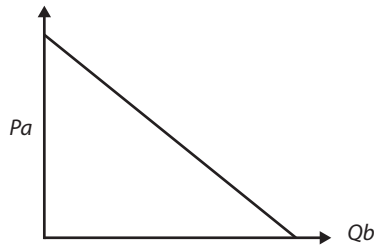
Es un caso que tiene especial interés en el marketing. Se define la elasticidad cruzada como aquella que analiza la variación de la demanda de un producto A en relación con la variación del precio del producto B.

$$\xi_c = \frac{\frac{\Delta Q_A}{Q_A}}{\frac{\Delta P_B}{P_B}}$$

$\xi < 0$ Productos complementarios



$\xi > 0$ Productos sustitutos



$\xi = 0$ Productos independientes



Limitaciones del análisis de la elasticidad

El análisis de la elasticidad es importante porque aporta información sobre las reacciones de la demanda ante variaciones del precio; sin embargo, presenta una serie de limitaciones:

1. Ofrece datos *a posteriori* y su valor de predicción depende del mantenimiento o no de las condiciones y situaciones en que la elasticidad ha sido calculada.

2. En muchas ocasiones el problema no está en conocer cuáles son las sensibilidades de los consumidores al precio, sino en adecuarlas a los objetivos de la empresa.
3. Solamente se centra en el precio, olvidando otra serie de variables que son también muy importantes en las decisiones sobre fijación de precios.

Por ello no es un método suficiente pero sí necesario, y puede además ser un buen complemento de otros métodos ya señalados.

Conclusión

Desde el punto de vista de la demanda, la fijación de precios puede ser abordada desde diferentes métodos: empírico, análisis conjunto o análisis de sensibilidad. No existe un método absoluto, pero cada uno aporta una aproximación muy interesante a la fijación del precio que no hay que pasar por alto.

Conclusión del caso introductorio

Las estrategias de establecimiento de precios dependen de varios factores, entre los que destaca la demanda. La fijación de precios en función de la demanda es un proceso más empírico y objetivo en el sentido de que es necesario consensuarlo con el cliente/consumidor ya sea antes de que se lleve a cabo el consumo (métodos empíricos de la fijación de precios) o después del consumo (mediante la recolección de datos, la cual nos va a permitir calcular la elasticidad demanda-precio). Esa sensibilidad al precio que proporciona la elasticidad debe considerar muchos aspectos, algunos de ellos son el tipo de producto, el tipo de consumidor, los costos, etc., tal y como se muestra en el caso introductorio.

En relación al caso, responda a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué en ciertos tipos de productos el vendedor absorbe las subidas de los costos y en otros repercuten en el consumidor?
- ¿La elasticidad demanda-precio es solo aplicable a productos de canastas básicas?
- ¿Qué indica que las mochilas tengan una mayor elasticidad demanda-precio?
- ¿Qué concluye sobre el mercado objetivo al que va dirigida la canasta básica de útiles escolares presentada en el caso introductorio?

Resumen

Existen distintos métodos para fijar el precio en función de la demanda: la ciencia del comportamiento, la teoría económica, la determinación empírica y el análisis conjunto.

La sensibilidad a diferencias de precio es importante cuando se decide cambiar

el precio de un producto (elasticidad de la demanda respecto del precio) o bien cuando se intenta establecer un diferencial de precio de un producto en relación con alternativas comparables (elasticidad cruzada respecto del precio). Existen métodos

que ayudan a determinar esta sensibilidad, como las preferencias secuenciales o compras simuladas.

La elasticidad de la demanda mide la relación entre el precio (variable dependiente) y la cantidad demandada (variable independiente). Puede ser elástica, inelástica, nula o rígida.

También es posible medir la elasticidad cruzada, es decir, la relación entre el precio de un bien A con la cantidad demandada de un bien B. Con esto podemos determinar si los bienes son sustitutos, complementarios o independientes.

Ejercicios

1. Con base en la siguiente tabla de demanda del mercado, calcule:

- Curva de demanda
- La elasticidad del precio de la demanda de un movimiento del punto A al C
- La elasticidad de un movimiento del punto H al F
- La elasticidad en el tramo intermedio AD y en el tramo CG

Punto	A	B	C	D	F	G	H
P	7	6	5	4	3	2	1
Q	500	750	1250	2000	3250	4750	8000

- Dibuje la curva de la demanda dada para $P = \$3$ y encuentre la elasticidad del precio.
- Encuentre la elasticidad cruzada de la demanda entre hot dogs (X) y hamburguesas (Y), y entre hot dogs (X) y mostaza (Z) conforme los datos de la tabla siguiente:







Artículo	Antes		Después	
	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad
	(pesos/unidad)	(unidad/mes)	(pesos/unidad)	(unidad/mes)
Hamburguesas	3	30	2	40
Hot Dogs	1	15	1	10
Mostaza	1.5	10	2	9
Hot Dogs	1	15	1	12

- ¿Por qué cuando dos artículos son sustitutos entre sí, la elasticidad cruzada de la demanda entre ellos es positiva, mientras que cuando son complementarios es negativa?
- Plantee un modelo de análisis conjunto para tres productos con cuatro atributos distintivos y resuélvalo por medio de los siguientes métodos:
 - Preferencia parcial con corrección para productos similares
 - Probabilidad de compra

Capítulo 7

Análisis de la competencia en la fijación de precios

Objetivos de aprendizaje

-  Definir el concepto de competencia
-  Analizar diferentes situaciones competitivas en el mercado según la oferta y la demanda
-  Conocer los diferentes comportamientos competitivos ante acciones de empresas competidoras
-  Analizar el concepto de guerra de precios
-  Entender las diferentes opciones de fijación de precios basados en la competencia
-  Conocer las reacciones de la competencia ante posibles variaciones del precio

Caso introductorio

¿Competencia? ¿Competitividad? ¿Monopolio?

Desde la primavera de 2011 cuando Televisa anunció la mal denominada “fusión” con Lusacell, el tema de la “peculiar” composición del mercado de las (tele)comunicaciones en México, se ha convertido de nuevo en un *trending topic*, como dirían los usuarios de Twitter.

Dicha peculiaridad la podemos encontrar en varios campos, desde el ya prehistórico duopolio entre las dos grandes televisoras mexicanas, Televisa y Tv Azteca, pasando por las altas cuotas de mercado que en telefonía fija (80%) y en telefonía móvil (70%) posee Telmex/Telcel, sin olvidar el alto poder de ciertos medios impresos, como el Grupo Reforma (que algunos críticos relacionan con el todopoderoso Carlos Slim).

Si bien en el caso concreto de la “fusión” Televisa-Lusacell, los argumentos esgrimidos por Emilio Azcárraga y Ricardo Salinas Pliego se orientan a que dicha unión permitiría una mayor competencia en un sector clave para el desarrollo de México. La singularidad de dicha fusión queda en una más de las anécdotas de este mercado (si es que se le puede llamar así, pues faltan oferentes según mis cuentas), siendo que el core está en si esta fusión y otras estrategias (el intento fallido de Telmex por conseguir una señal de televisión) tienen como objetivo final una mayor competencia en el sector y en consecuencia una mayor competitividad.

A no olvidar y sin caer en un plano demasiado académico que la competencia se entiende como un proceso dinámico mediante la existencia de un conjunto amplio de empresas que serán las fuentes de la

actividad económica. Repartirse el pastel de las comunicaciones entre unos pocos actores, del apellido que sean, no responde ni en lo más remoto a lo que cualquier ciudadano de a pie puede entender por competencia.

Además, y sin llevar a cabo un análisis muy profundo, estos pocos actores no pueden conducir a mucha competitividad, si entendemos que la competitividad es la capacidad de ser rentables y productivos. ¡Claro está que las compañías del Sr. Slim, por poner un ejemplo, son rentables, si no que le pregunten al que durante dos años consecutivos ha sido el hombre más rico del mundo (Forbes), pero si nos atenemos a lo que el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) presentó en estos días, donde se indica que “la falta de competencia en el sector de las telecomunicaciones en el país ha costado 129 mil millones de dólares entre 2005 y 2009, equivalentes al 1.8% del PIB por año”, la rentabilidad se queda en un mero balance contable cuyo beneficios están lejos de hacer del mercado de las (tele)comunicaciones en México un mercado competitivo, pese a ser muy rentable para su(s) propietario(s).

Por poner algunas cifras, según el estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México, presentado estos días, “México se ubica en el cuarto lugar de un total de 34 países como una de las naciones de la OCDE que posee servicios de telefonía fija y en el tercer lugar más caro en cuanto a telefonía móvil”. En cuanto a los servicios de internet, la OCDE señaló que “son muy caros en México y las velocidades ofrecidas son muy lentas en comparación con el promedio”.

En este sentido, éste o cualquier otro intento de no abrir el mercado a nuevos

actores, nacionales o extranjeros, *a priori*, tiene y tendrá unos efectos nocivos en el conjunto de la actividad económica, y no es necesario ser un premio Nobel en economía para encontrar que al final del dominio, los efectos negativos serán totalmente absorbidos por los consumidores/usuarios.

Si bien, me parece importante precisar, la apertura a “nuevas” (en el sentido estricto de la palabra) empresas es una condición necesaria pero no suficiente para que el mercado se vuelva competitivo, no quiero caer en la defensa a ultranza de una apertura ilimitada y descontrolada de nuevos competidores, pues la actual situación económica mundial nos ha demostrado que un modelo neoliberal en el que todo vale, no es, ni por mucho, positivo para la mayoría.

Sin embargo, un modelo en el que intervengan nuevas y renovadas empresas, insisto nacionales y/o internacionales, con un modelo de regulación gubernamental donde el principal objetivo sea una mejora de la competitividad de las empresas en pro de los consumidores y usuarios, será siempre mejor que la actual situación.

Actualmente, los usuarios de las (tele)comunicaciones estamos, y estaremos, si la situación no cambia, avocados a seguir pagando una de las tarifas más caras en telefonía fija y celular de los estados miembros de la OCDE, tendremos un férreo control de la información (que me atrevería a decir casi censor) por parte de las grandes televisoras y medios informativos, seguiremos teniendo acceso a tecnologías de la información obsoleta y cara y, lo que es peor, seguiremos estando gobernados, en términos puramente de comunicación, para no introducir otros factores, por quien no es capaz de velar por los intereses del usuario final, que en sentido estricto es quien les otorga dicho mandato.

En conclusión, competencia sí, pero de la de verdad, donde haya más que “unos pocos” que se repartan las cuotas del mercado, y “unos muchos (usuarios)” que sufrimos las consecuencias de la falta de visión

global, visión empresarial, y si me apura, de visión social de esos pocos. Y mientras que esto llega o no, una autoridad que con firmeza regule este “peculiar” sector de las (tele) comunicaciones mexicano.

Fuente: Carlos Raúl Sánchez Sánchez, “¿Competencia? ¿Competitividad? ¿Monopolio?”, *La Opinión de Houston*, 10/02/2012, en: http://www.laopiniondehouston.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1432:icompetencia-icompetitividad-imonopolio&catid=69:columnistas&Itemid=631.

1. Concepto de competencia

Podemos definir la **competencia** como el conjunto de empresas que rivalizan y comparten un mercado al ofrecer un producto semejante o sustituto.

Competencia. Conjunto de empresas que rivalizan en un mercado al ofrecer un producto semejante o sustituto.

Como ya vimos, los tres factores más importantes en la determinación del precio de venta son (vea la figura 5.1):

- La **demand**a marca el límite superior por encima del cual no se puede fijar el precio de venta si queremos tener éxito en la comercialización de nuestros productos.
- El **costo** determina el límite inferior por debajo del cual una empresa no puede comercializar sus productos a largo plazo si quiere subsistir.
- La **competencia** restringe la discrecionalidad a la hora de fijar el precio y reduce las posibilidades o los distintos precios que se pueden fijar a un producto o servicio.

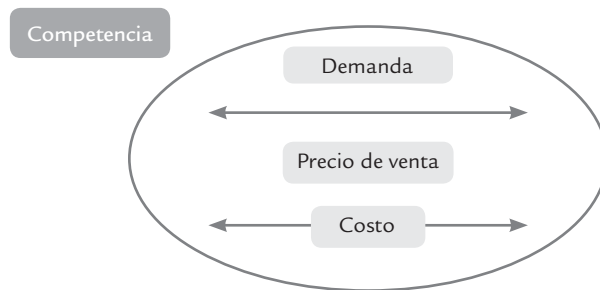
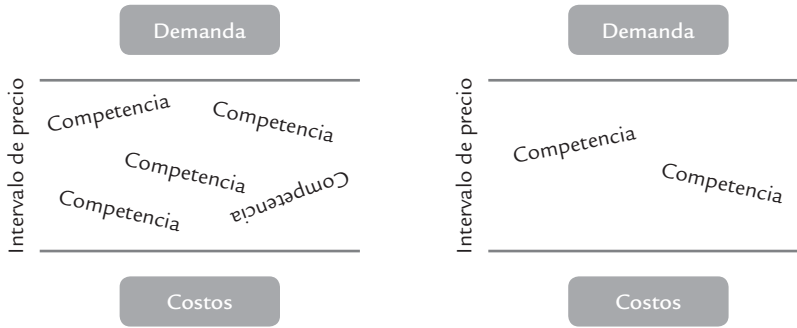


Figura 7.1 Factores que inciden en el precio de venta

Mientras más competencia exista, el intervalo dentro del cual se puede fijar el precio se hace más pequeño, pues mayor competencia significa también más opciones para el consumidor, quien se vuelve más sensible al precio que se le ofrezca. Mientras menos competencia haya, el intervalo de precios es mayor, porque el consumidor no percibe muchos sustitutos y es menos sensible al precio del producto.



2. Análisis de la competencia

Se puede hablar de diferentes situaciones competitivas dependiendo de si se analizan desde el punto de vista de la empresa o del consumidor.

Así, desde el punto de vista de la *empresa* podemos considerar las siguientes situaciones:

- Directa/indirecta (en función del producto), por ejemplo: Telcel.
- Intraproductos/intrasegmentos/intragenéricos (en función del producto o de la necesidad), por ejemplo: Coca-Cola/Pepsi-Cola, Coca-Cola/Fanta, Coca-Cola/infusiones, té, café.
- Intertipos/Intratipos (en función de la estructura), como entre Farmacia Guadalajara/supermercado, o entre diferentes farmacias.
- Desde el punto de vista del *consumidor*:

En relación con la competencia desde el punto de vista del consumidor, consideramos la cita de Jacques Lendrevie y Denis Lindon: “Es competencia de un producto o servicio todo producto o servicio que un consumidor puede sustituir en su totalidad o en una parte”¹. Esto nos indica que la competencia, desde el punto de vista del consumidor, depende de qué productos y/o servicios pueden cubrir la necesidad que éste busca satisfacer, u otra necesidad anexa. Por ejemplo, un consumidor con bajo ingreso puede percibir competencia de su compañía telefónica el pago de la colegiatura de sus hijos.

Análisis económico de la competencia

En la mayoría de los manuales de economía las *situaciones competitivas* se analizan desde el punto de vista de la oferta o de la demanda.

1. Desde el punto de vista de la oferta

Desde el punto de vista de los oferentes de productos y servicios, encontramos que el análisis económico de la competencia puede venir definido como un modelo de competencia perfecta pura o un modelo de competencia imperfecta.

¹ Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D., *Mercator*, 8a. edición, Dunod, París, 2006.

a) **Competencia perfecta pura:** se caracteriza por un mercado con gran número de compradores y vendedores, en el que ninguno es suficientemente fuerte como para influir en los precios. Además, los productos que ofrecen las diferentes empresas presentan cierta homogeneidad. La competencia perfecta pura, tal como la entendían los clásicos, es una forma utópica de un mercado ideal que no se da en la realidad.

Un ejemplo de este tipo de competencia son los vendedores ambulantes que ofrecen sus productos a lo largo de las distintas carreteras de México. Los puestos de cocos, sandías, piñas, productos regionales y artesanías ofrecen los mismos productos, sin ninguna diferenciación, de modo que ningún vendedor es lo suficientemente fuerte como para influir en los precios. Pero la característica de este tipo de establecimientos, como competencia perfecta, poco a poco se pierde, debido a que cada uno de los puestos empiezan a vender diferentes productos y buscar otras maneras de competir.

b) **Competencia imperfecta:** es una situación irregular de mercado en la cual, ya sea desde el punto de vista de la oferta o de la demanda, existe una o pocas empresas que tienen el poder sobre éste en términos de ofrecimiento o demanda de productos y de fijación de precios. Para el caso de la oferta, encontramos los casos de oligopolio, duopolio y competencia monopolística.

Oligopolio Ocurre cuando existe un grupo reducido de vendedores poderosos y numerosos compradores. La competencia entre este tipo de empresas es muy fuerte y, en ocasiones, llegan a recurrir en prácticas monopólicas. Un ejemplo es el sistema bancario de México, que está liderado por unas cuantas empresas, como Banamex, BBVA Bancomer, Banorte, etcétera.

Duopolio Se presenta cuando en un mercado existen dos vendedores y numerosos compradores; por ejemplo, Coca-Cola y Pepsi Cola.

- **Competencia monopolística** Este tipo de competencia es muy común en la actualidad y se produce cuando en un sector industrial existen muchas pequeñas empresas, pero ninguna tiene un poder suficientemente grande como para convertirse en líder de precios. Las empresas no compiten en este mercado sobre la base de precios, sino diferenciando el producto o servicio sobre la base de la marca, diseño, envase, servicios, etc. Un ejemplo son las distintas marcas de yogur (Yoplait, Danone, etc.). El yogurt es un producto homogéneo de una compañía a otra, lo que cambia es la presentación del producto, la marca, la publicidad, entre otras cosas.
- **Monopolio** Es una forma concreta de mercado caracterizada por la existencia de un único oferente o vendedor y numerosos compradores. Al existir un único vendedor, éste impondrá el precio que más le convenga para maximizar los beneficios. Por ejemplo: la empresa gubernamental Pemex.

La organización monopolística, en principio, dispone de libertad para la fijación del precio de sus productos o servicios ofrecidos, aunque lo lógico es que los establezca en función de los objetivos de la demanda que se quiere alcanzar.

Cuando el producto es básico para la sociedad, lo normal es que esté regulado por el gobierno, para evitar abusos y establecer el precio que sea considerado como razonable (tarifas telefónicas).

Es importante mencionar el concepto de monopolio discriminante, que consiste en vender el mismo producto a precios distintos según diferentes grupos de clientes. Por ejemplo, la Comisión Federal de Electricidad vende su mismo producto a diferentes precios. A los pensionados de esta institución, el servicio no se les cobra o se les cobra una mínima cantidad, al público en general se le cobra una tarifa diferente, por supuesto más alta, por el mismo servicio de electricidad.

2. Desde el punto de vista de la demanda

Desde el punto de vista de los demandantes de productos y servicios encontramos que el análisis económico de la competencia puede venir definido como un modelo de competencia en el que existe uno o pocos demandantes de ciertos productos o servicios, dando lugar a un monopsonio u oligopsonio, como se describe a continuación:

Se suele distinguir entre:

- a) **Monopsonio:** Cuando existe un único comprador y numerosos vendedores. Por ejemplo los autobuses como consumidores de diesel.
- b) **Oligopsonio:** Es la situación en la que hay un número de dos o tres compradores y muchos vendedores. En este tipo de situación se puede llevar acuerdos implícitos o explícitos en los que los compradores pueden llegar a pactar un precio de compra por debajo del precio del libre mercado.

Tabla 7.1 Cuadro comparativo de los distintos tipos de competencia

Cantidad de oferentes	Cantidad de demandantes		
	Uno	Pocos	Muchos
Uno	Monopolio bilateral	Monopolio parcial	Monopolio
Pocos	Monopsonio parcial	Oligopolio bilateral	Oligopolio
Muchos	Monopsonio	Oligopsonio	Competencia perfecta Competencia monopolística

3. Estrategias de precios basada en la competencia

Al analizar las estrategias en temas precedentes hablábamos de tres diferentes: estrategia de precios descremados, penetración y neutros. En el caso del análisis de la competencia, las estrategias de precios vienen determinadas por el comportamiento de la competencia, por lo que responden a una estrategia en la que nos podemos encontrar con tres situaciones:

a) Precios por encima de la competencia

Son aplicables en aquellas situaciones en las que los productos gozan de un cierto valor entre sus clientes como consecuencia de su calidad, prestigio, etc. Normalmente es la estrategia desarrollada por el líder del mercado. Por ejemplo marcas como Cartier, que tiene un gran valor en sus consumidores, puede dar un precio más alto, o el iPad de Apple, que es líder en el mercado mundial de tabletas.

b) Precios igual que la competencia

Se fijan en situaciones en las que existen muchos productos homogéneos y sustitutos, de modo que no es factible o recomendable otra estrategia diferente a la estrategia de adaptación. Suelen usarse cuando:

- No existe diferenciación de productos
- Existe una empresa proactiva y muchas reactivas
- Existe un precio tradicional

c) Precios por debajo de la competencia

Se utilizan en aquella situación que todos identifican como la “situación competitiva”, que generalmente lleva a la guerra de precios que explicaremos a continuación.

4. Guerra de precios (estrategia de descuentos)

Son guerras entre los diferentes competidores de un sector o industria como consecuencia de la disminución del precio de uno de los componentes del mercado. Normalmente persiguen:²

- Mejorar la participación en el mercado
- Penetrar antes que la competencia en un canal de distribución muy sensible al precio
- Eliminar a un competidor potencialmente peligroso, pero temporalmente vulnerable

Winkler³ establece las reglas que se deben seguir para librar una batalla de precios:

1. **Selección y mantenimiento del objetivo.** Se debe fijar previamente el objetivo (dar salida a excedentes, obtener liquidez, obtener nuevos clientes...), así como un plan de acción sobre los efectos que una estrategia de descuentos planteará a largo plazo.
2. **Usar el factor sorpresa.** Se debe ser original, audaz, rápido, etcétera.
3. **Mantener la moral.** El vendedor es quien debe llevar a cabo esta guerra y mantenerla, de modo que el vendedor genere confianza, en el sentido, de que tiene el control de la situación al cliente.
4. **Acción ofensiva.** Se debe tomar la iniciativa, no con el fin de atacar a cualquier precio, sino de atacar en el momento en que se posea una mayor ventaja.

² M. Chevalier, “La guerra de los precios puede ocurrir”, *Le Management*, marzo, 1983.

³ J. Winkler, *Política de precios*, Bilbao, Deusto, 1990, p. 129

5. **Certeza.** Se debe poseer cierta seguridad o certidumbre de que se mantendrán los objetivos a pesar de los ataques de la competencia.
6. **Flexibilidad.** Tener la capacidad de modificar los planes y acciones ante determinadas circunstancias.
7. **Concentración de fuerzas.** Comenzar la guerra en el momento en que el competidor está en una situación de inferioridad.
8. **Economía de esfuerzo.** Se debe buscar un equilibrio entre los diferentes objetivos, de manera que la guerra no suponga un esfuerzo tan grande para la empresa (en términos de gasto) que pueda revertirse en su contra.

Dos titanes de los refrescos inician guerra de precios... y desestabilizan el mercado

El ya añejo antagonismo entre las dos principales refresqueras transnacionales del mercado mexicano una vez más aflora para enfrentarlas en una posible guerra de precios. Todo comenzó cuando PepsiCo bajó los precios en sus presentaciones de dos litros (presentación familiar), seguido por la empresa Big Cola en mayo de 2011, lo que desequilibró el mercado.

Francisco Garza, director general de Arca-Contal, segunda mayor embotelladora de Coca-Cola en México, aseguró que algunos de los principales competidores de la industria tienen precios al consumidor que “no son sostenibles”, lo cual puede generar consecuencias negativas en el mercado. No obstante, apuntó que “es necesario cuidar la estructura de precios, pues una vez que se mueve mucho o que se destruye, es muy difícil regresar”. También explicó que los canales tradicional (tiendas de abarrotes) y moderno (autoservicios) hacen negocio con los productos de las embotelladoras, por lo que ofrecer precios muy bajos, no les permite tener suficientes márgenes de ganancia.

Coca-Cola se plantea responder a esta guerra de precios con la creación y desarrollo de nuevas categorías de bebidas como aguas vitaminadas, jugos y refrescos que contengan valores agregados. Una respuesta inteligente que creará valor en vez de destruirlo. Ernesto Silva, director general de Coca-Cola FEMSA en México, dejó claro cuál va a ser la estrategia: “Nosotros apostamos a la construcción de marcas fuertes y reconocidas, con productos de calidad y con una propuesta de valor de todo tipo de categorías”.

Algunos analistas del sector ven en el movimiento de Pepsi una muestra de desesperación, pues ahora, a diferencia de otras épocas, los márgenes se están viendo afectados por el incremento en el costo de las materias primas, por lo que al entrar en esta guerra de precios, se enfrenta más a Big Cola que a su tradicional rival. Además erosiona sus márgenes y su posicionamiento de marca se debilita, pues las guerras de precios dejan ganancias pírricas, algunos puntos de participación de mercado a costa de reducir los márgenes.

Coca-Cola y Pepsi ya han tenido sus guerras de precios en el pasado. A principios de 1990 en Estados Unidos ambas pelearon

con las incipientes marcas blancas que ya hacían estragos en sus ventas. Más recientemente se han enfrentado con precios bajos en India, mercado todavía en disputa, pero en el que acaba de entrar Big Cola. Habrá que ver cuáles son los efectos de esta guerra; por ahora, con la decisión de Coca-Cola de defender el valor y el producto, quien sale ganando es el consumidor.

Preguntas:

1. ¿En qué situaciones son recomendables las guerras de precios?
2. ¿Considera que la estrategia de Coca-Cola, ampliando su gama de productos con valor agregado en vez de una guerra de precios es correcta?
3. ¿Cuál cree que ha sido el éxito de Big Cola en relación con sus competidores?
4. Pensando en el consumidor mexicano, ¿qué opina de esta frase: “con la decisión de Coca-Cola de defender el valor y el producto, quien sale ganando es el consumidor”?

Fuentes: ClubDarwin.net. “Guerra de precios Pepsi vs. Coca-Cola: tarifas bajas rompen mercado”, 11 de agosto de 2011, en: www.clubdarwin.net/seccion/negocios/guerra-de-precios-pepsi-vs-coca-cola-tarifas-bajas-rompen-mercado y “Coca-Cola responderá a la guerra de precios de Pepsi con innovación”, 19 de agosto de 2011, en: www.clubdarwin.net/seccion/negocios/coca-cola-respondera-la-guerra-de-precios-de-pepsi-con-innovacion.

5. Reacciones ante posibles variaciones de los precios

El cambio de precios que inicia una empresa (empresa proactiva) obliga a las demás organizaciones a reaccionar (empresas reactivas). Para una empresa proactiva es importante medir el grado de reacción.

1. Grado de reacción

Las reacciones de la competencia ante cambios en los precios de la empresa proactiva pueden ser instantáneas o diferidas, en cualquier caso es interesante calcular cuál es el grado o la intensidad de la reacción; para ello se utiliza una elasticidad cruzada con la siguiente fórmula:

$$E \frac{X_B}{X_A} = \frac{\% \text{ variación } X_B}{\% \text{ variación } X_A}$$

Al ser X una variable de marketing (por ejemplo, el precio), A es el competidor que realiza la acción de marketing y B el competidor que reacciona.

Ejemplo

La empresa Tribu, S.A. de C.V., decide aumentar los precios de sus productos. Ante esta situación, la empresa Poblado, S.A. de C.V., que es la principal competidora de Tribu, decide aumentar sus precios también. En este caso, la empresa A es Tribu y la empresa B es Poblado.

Los posibles valores que pueden tomar la elasticidad cruzada son:

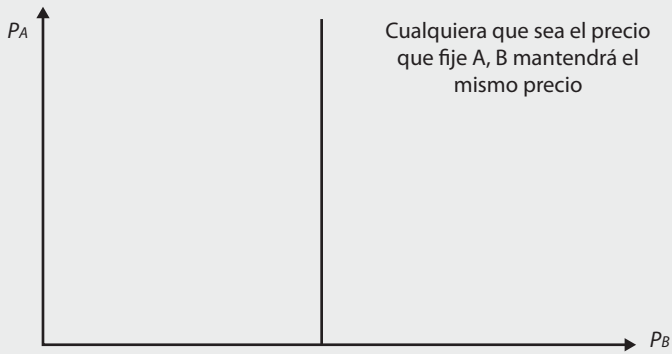


Figura 7.2 Reacción de la competencia por una subida del precio

- $E = 0$. Ausencia de reacción de la competencia
- $0.2 < E < 0.5$. Débil adaptación de la competencia
Ante el cambio de precio de A, B reaccionará débilmente
- $0.5 < E < 0.8$. Fuerte adaptación de la competencia
Ante el cambio de precio de A, B hará una fuerte adaptación de sus precios
- $0.8 < E < 1$. Ajuste completo a la competencia
Ante el cambio de precio de A, B ajustará en igual proporción sus precios
- $E > 1$. Reacción muy poderosa de la competencia
Ante el cambio de precio de A, B tendrá una reacción muy fuerte, más grande que la de A, en sus precios

2. Opciones de reacción

Ante las acciones de cambio de precio de la empresa A, la competencia puede reaccionar de la siguiente manera:

a) Mantener el precio

Esta estrategia puede ser producto de una o varias de las siguientes situaciones:

- Empresa con situación proactiva
- Desconocimiento de las reacciones de la demanda y de la competencia

- Cuando los cambios del precio afectan la imagen del producto o de la empresa
- Como consecuencia de la política monetaria del país, para controlar inflación, etcétera
- Por interés social
- Por falta de capacidad de la empresa para cambiar el precio (sobre todo en situaciones de reducción)

b) **Disminuir el precio**

Como ya se ha mencionado, esta situación provoca, no pocas veces, una guerra de precios. Kotler⁴ establece las situaciones que pueden llevar a una empresa a reducir el precio ante acciones de la competencia:

- i. **Exceso de capacidad:** Cuando una empresa no logra incrementar las ventas para equipararla con su capacidad productiva, puede optar por reducir el precio.
- ii. **Descenso de la cuota de mercado:** Como consecuencia del incremento del número de competidores, que provoca una disminución de la participación de mercado, la reducción de precios puede ser una táctica que favorezca la recuperación del mercado.
 - **Situación competitiva mediante el establecimiento de costos bajos** Los factores a considerar en esta situación son: a) que la empresa sea consciente de que una reducción de los precios puede afectar la imagen del producto cuando existe una alta relación calidad-precio, lo que provoca una clientela *nómada* muy sensible al precio; y b) el riesgo de reducir el precio por debajo del costo conlleva riesgos financieros, además de una guerra de precios cíclica, en la que sólo la empresa más fuerte financieramente resistirá.

3. Aumentos del precio

Normalmente los consumidores, distribuidores y otros grupos de interés perciben los aumentos de precios como negativos. Son fruto de tensiones inflacionarias o de una posición excedente de la demanda. No obstante, no hay que olvidar el caso de los bienes de lujo, en los que los aumentos de precio pueden tener un efecto positivo en la demanda.

4. Cinco comportamientos competitivos

De lo anterior resulta que podemos establecer *cinco comportamientos competitivos*, entendidos como las reacciones que adopta una compañía para hacer frente a las acciones previstas o efectuadas por otras empresas competidoras:

a) **Comportamiento independiente**

Éste ocurre cuando el comportamiento de una empresa es independiente del comportamiento a corto o largo plazo de sus competidores. Normalmente lo aplican

⁴ P.H. Kotler. *Dirección de marketing*, Madrid, Prentice-Hall, 1992, 550 pp.

empresas que tiene una posición de privilegio en el mercado. Este tipo de empresas actúan de manera proactiva.

b) Comportamiento acomodaticio

Se da cuando se trata de evitar al máximo el enfrentamiento con los competidores. Se lleva a cabo normalmente entre acuerdos explícitos o implícitos.

c) Comportamiento de adaptación

Se presenta cuando las decisiones de una empresa son resultado de las decisiones de los competidores. Estas empresas tienen un comportamiento reactivo.

d) Comportamiento de anticipación

Este tipo de comportamiento ocurre cuando una empresa se adelanta con acciones a las decisiones y reacciones de la competencia, haciendo que las empresas competidoras tomen un comportamiento de adaptación.

e) Comportamiento agresivo

El comportamiento agresivo supone la adopción de una actitud de anticipación, pero que sea perjudicial o desfavorable para los competidores.

Conclusión

La competencia es un elemento muy importante a considerar cuando se toma la decisión de establecer nuestro precio. Ante un ambiente cada día más competitivo, los mercadólogos, administradores y empresarios debemos ser más creativos para que los precios o promociones sean una ventaja competitiva en el mercado.

Si se establece un precio sin pensar en la competencia, tarde o temprano el mercado absorberá a las empresas que no tomaron en cuenta este factor. Se debe ser muy cuidadoso para no caer en juegos con la competencia que tal vez no se puedan mantener o que, aunque se puedan mantener, serán perjudiciales para nuestra marca o empresa. La competencia brinda oportunidades y amenazas, una empresa inteligente debe tomar las primeras y cuidarse de las segundas, siempre tratando de que el precio logre un equilibrio que sea benéfico para el consumidor y para la empresa, y que sea un escudo o una espada a la hora de estar en el anaquel.

Conclusión del caso introductorio

Un modelo de competencia que funcione no sólo contribuye al buen funcionamiento del mercado, en el sentido de hacerlo más competitivo desde un punto de vista internacional, sino que otorga grandes beneficios a los consumidores. Todo modelo

que, como en este artículo, desde el punto de vista de la oferta presenta situaciones anómalas, perjudica no solamente a la industria sino a los consumidores. En este sentido, se le pide reflexionar sobre los siguientes aspectos:

Además de una mejora en los precios ¿qué otros beneficios otorga a los consumidores un mercado competitivo?

- ¿Qué beneficios otorga a las empresas oferentes un mercado competitivo?

- ¿Puede tener alguna ventaja o razón de ser un monopolio?
- ¿De qué manera el consumidor puede “exigir” una situación de mercado competitiva?

Resumen

La **competencia** es el conjunto de empresas que rivalizan y comparten en un mercado ofreciendo un producto semejante o sustitutivo de nuestra empresa y es una de las variables más importante a la hora de fijar nuestro precio, junto con la demanda y los costos.

Existen diferentes situaciones competitivas desde el punto de vista de la oferta y de la demanda. Desde el punto de vista de la oferta, se puede tener competencia perfecta, competencia imperfecta (oligopolio, duopolio, monopolio, competencia monopolística). Desde el punto de vista de la demanda, existen monopsonios y oligopsonios.

Hay diferentes comportamientos competitivos, diferentes actuaciones que adopta una compañía para hacer frente a las acciones previstas o efectuadas por otras empresas. Existen cinco comportamientos, entre

ellos el comportamiento independiente, el acomodaticio, el agresivo, etcétera.

La guerra de precios es una estrategia de descuentos, en donde los competidores pueden buscar diferentes objetivos. Winkler establece algunas reglas que hay que seguir para librar una guerra de precios.

Los precios pueden ser fijados por encima, por debajo o igual que los precios de la competencia.

Ante una acción de la competencia se puede mantener el precio de nuestro producto o servicio, podemos disminuir el precio o aumentarlo, según la situación.

Las reacciones de la competencia ante cambios de precios de la empresa proactiva pueden ser variadas tanto en cuestión de tiempo como de estrategia. Para calcular el grado o la intensidad de la reacción se utiliza la elasticidad cruzada.

Ejercicios




1. ¿Qué tipo de situación competitiva mantiene la marca de cereales Kellogg's con sus competidores?
2. Explique por qué la competencia perfecta tiene una demanda perfectamente elástica.
3. Explique por qué el monopolio tiene una demanda perfectamente inelástica.
4. Comente un caso en que una empresa haya tenido un comportamiento competitivo agresivo.

5. ¿Qué regla, de las que da Winkler respecto de la guerra de precios, le parece la más importante? ¿Por qué?
6. La empresa de lentes oscuros “Simon & Co.” subió el precio de los lentes de sol modelo Mdf-5, de \$1 430 a \$1 560, debido a que sus costos de producción aumentaron por el impuesto aplicado a la energía eléctrica. Su competidor principal “Teen’s glasses”, como respuesta aumentó sus precios también, de \$1 390 a \$1 500. ¿Cómo se puede decir que reaccionó Teen’s glasses al cambio de precio de su competidor?

Capítulo 8

Fijación del precio según el ciclo de vida del producto

Objetivos de aprendizaje

-  Comprender el concepto de elasticidad a lo largo del ciclo de vida del producto
-  Analizar las distintas opciones de fijación del precio de los productos nuevos
-  Establecer lineamientos para elegir los precios de los productos en crecimiento, madurez y declinación

Caso introductorio

Cómo alargar la vida de un producto

Me remito a la teoría sobre el ciclo de vida de un producto. Podemos recordar sus cuatro etapas principales: 1) introducción, 2) crecimiento, 3) madurez y 4) declinación o muerte.

Si un nuevo producto logra penetrar e integrarse a aquellos que sobreviven (solo 3% de los lanzamientos lo logran), su índice de crecimiento será normalmente agresivo y usualmente durante las dos primeras etapas del ciclo es cuando podrá consolidar, diferenciar y empezar a generar un retorno positivo sobre la inversión generada.

También las empresas destinan más recurso humano y económico para atender las etapas 1 y 2 del ciclo que en productos maduros. Sin embargo, las etapas 3 y 4 son muy delicadas, pueden representar la trascendencia de una marca y el voto de confianza por parte de quien la consume. Aquí es donde se pone a prueba la verdadera rentabilidad y valor financiero de una marca y donde irónicamente se cometen

los más grandes pecados mercadológicos, que precipitan su caída o muerte.

Ahora bien, la gran pregunta es: *¿cómo determinar si una marca o categoría llegó a su etapa de madurez?* Desde mi particular punto de vista, los productos nuevos o en etapa de crecimiento incrementan sus ventas anuales por encima del crecimiento porcentual de su respectivo mercado, pero cuando una marca aumenta anualmente sus ventas al parejo o por debajo estamos frente a un producto con algún serio problema estratégico o ya incrustado en su madurez.

Otra premisa importante es que un producto maduro o en declinación no está necesariamente condenado a morir, puede revertir su situación. Antes de 1981 el mercado de condones se encontraba a punto de desaparecer, ya que en su calidad de método anticonceptivo fue rebasado por otros sustitutos. Pero con la llegada del VIH-SIDA el condón tomó más bríos que nunca, para convertirse en un producto con un mercado superior a los 10 millones de dólares en México.

Pero, ¿qué puede hacer una marca con signos evidentes de madurez o declinación en venta y participación? Aquí algunos consejos:

- **Buscar mejoras al producto**

Si el producto fue superado en sus características funcionales es momento de reformular o buscar mejoras, tanto en el producto como en su empaque. Muchos productos farmacéuticos acuden a esta estrategia para prolongar su vida útil.

- **Economías por vía del empaque**

El empaque puede resultar altamente costoso para un producto maduro, por lo que se pueden hacer ajustes al empaque con fines financieros. Un ejemplo es el de la fragancia masculina Brut. En sus inicios se trataba de un perfume de nivel alto en un fino frasco de vidrio del que colgaba una elegante cadenita de acero. Su lenta declinación los obligó a bajar sus precios y a modificar radicalmente su empaque, al grado que en 2011 aún podemos encontrar la fragancia Brut en tiendas de autoservicio en un frasco verde de PVC y sin la cadenita.

- **Relanzamiento**

Cuando hay evidencia de que el producto no crece debido a un problema de recordación y/o de *equity*, es quizá un momento de refrescar su imagen, relanzar y recuperar un lugar en la mente de sus leales clientes.

- **Reforzar por vía de la nostalgia**

Cuando el equipo de marketing a cargo de la popular Pomada de la Campana decidió modernizar el diseño de

empaque, el resultado fue devastador y se obligaron a regresar al empaque original. Hoy podemos apreciarlo en su nueva campaña.

- **Mayor frecuencia**

Hace como 10 años Corn Flakes de Kellogg's intentó modificar el hábito hacia el consumo de cereal. Ejecutó una campaña de TV en la que un joven desesperado por el insomnio recurre a cenar Corn Flakes con leche para resolver su problema. Dudo de su éxito pero se aplaude el intento de construir nuevos hábitos.

- **Nuevos usos del producto**

Productos que viven una muerte lenta, como Maicena, han logrado permanecer a partir de sugerir nuevos tipos de bebidas refrescantes, recetas y sabores, cuando tradicionalmente el consumo era como atole caliente.

- **Cuidar el precio**

Un producto maduro debe conservar un precio rentable pero firme. El peor de los errores es intensificar las ofertas, esto únicamente acelera la muerte del mismo. Por eso deben aplicarse otras estrategias para crecer.

- **Nuevos consumidores**

Un *shampoo* para niños o para hombres o una tarjeta de crédito diseñada para mujeres, entre otros, puede ser un recurso interesante para captar nuevos consumidores y revertir una caída.

Lo importante aquí es no abandonar una marca sólo porque vende bien, sin el debido monitoreo de su etapa en el ciclo de vida.

1. Elasticidad-precio a lo largo del ciclo de vida del producto

Antes de entrar en el análisis de la elasticidad-precio, recordemos que las etapas básicas del ciclo de vida de un producto son:¹

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Decadencia



Figura 8.1 Gráfica del ciclo de vida de un producto

En el contexto de este libro, nos enfocaremos en el análisis de las variaciones de la sensibilidad a lo largo del ciclo de vida de un producto. En términos generales la elasticidad-precio tiende a ser más elástica a medida que pasa de la etapa de introducción a la de decadencia, en la que probablemente como consecuencia de la reducción de la competencia y del número de segmentos de mercado se vuelve más inelástica.

Sin embargo, esto no se puede afirmar de forma taxativa, puesto que la tendencia de la elasticidad-precio dependerá de cómo se hayan fijado los precios inicialmente, siendo esto un primer indicio de cómo es su sensibilidad. Estos aspectos serán tratados a lo largo del tema.

¹ Aunque existen varias clasificaciones dependiendo del autor, entendemos que ésta es la más adecuada.

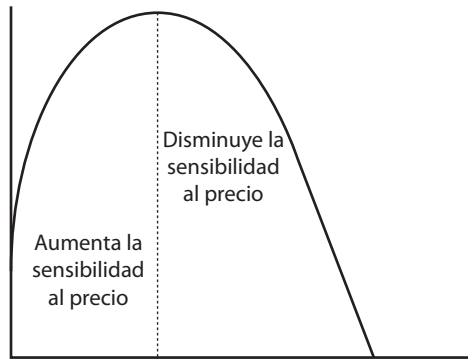


Figura 8.2 Elasticidad-precio

2. Determinación de precios de nuevos productos

Normalmente, no se cuenta con muchos datos históricos a la hora de tomar decisiones sobre estrategias de precios de nuevos productos. Así, uno de los principales problemas que enfrentan los tomadores de decisiones a la hora de fijar el precio para un nuevo producto depende de *cuán novedoso sea éste*; es decir, se deben contemplar estas situaciones:

- Si es un producto nuevo para la empresa, pero no para el mercado, entonces se fija el precio con base en los precios de los productos ya existentes en el mercado.
- Si se trata de un producto nuevo tanto para la empresa como para el mercado, pero que tiene unas funcionalidades semejantes a algún otro producto ya establecido, de nuevo se fija el precio de acuerdo con el de los productos “similares” disponibles en el mercado.
- El problema aparece cuando se trata de un producto que es completamente nuevo y no hay algo parecido existente en el mercado, por lo que no hay un precio de comparación, no se conoce aún la demanda ni los posibles usos del producto ni existe experiencia en el mercado. En este caso hay que recurrir a la investigación de mercados que mediante la experimentación nos permita fijar un precio lo más acorde a nuestro mercado, producto y recursos.

También se debe tener en cuenta el efecto de la percepción del valor, pues, como ya se vio en el capítulo 5, muchas veces un precio bajo no consigue una posición dominante en el mercado, como consecuencia de que los consumidores usan el precio como indicador de valor.

Fijación de precios de nuevos productos

Existen varias aproximaciones para fijar el precio de un producto nuevo:²

1. **Intuitiva.** Como su nombre lo indica, consiste en fijar un precio por instinto con base en la poca información disponible. Es una forma demasiado subjetiva.
2. **Sistemática.** Una postura sistemática es aquella que va a seguir una serie de pasos o procedimientos para la fijación de precios. Existen varias posturas dependiendo del autor, aquí se presentan algunas:

Para Wells el precio se fija con base en una serie de requisitos:

- Demanda estimada
- Determinación de los requisitos del marketing (publicidad, promoción, distribución...) según el ciclo de vida del producto
- Conjugación del ciclo de vida esperado del producto
- Estimación de los costos según el ciclo de vida
- Estimación de la capacidad de entrada de competidores
- Estimación de datos de entradas probables de competidores

Según Oxenfeldt se deben considerar los siguientes aspectos:

- Selección del objetivo del mercado
- Elección de imagen de marca
- Composición de la mezcla de marketing
- Selección de una política de precios
- Determinación de una estrategia de precios

De acuerdo con Dean, los puntos a analizar son:

- Demanda estimada
 - Selección de objetivos de mercado
 - Diseño de estrategia promocional
 - Elección de canales de distribución
3. **Simulada.** Hay quien incluso utiliza modelos matemáticos para fijar el precio del nuevo producto, aplicados a modelos de simulación en los que se establece un precio y el resto de las variables de la mezcla de marketing se simulan con la finalidad de conseguir un modelo lo más cercano a la realidad posible.

Estrategias alternativas

Como vimos en el capítulo 2, existen dos posibles estrategias de precios que se podrían aplicar a la introducción de nuevos productos:

² Kent B. Monroe, *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Mc Graw Hill.

1. **Precios de selección o descremado del mercado.** Normalmente se usa en productos que se tiene certeza de que cumplirán con un servicio o satisfarán una necesidad. Por ello, es adecuado este tipo de estrategia en la que se usan precios altos al principio, junto con grandes gastos en comunicación.

Esta estrategia de precio de selección es apropiada cuando:

- Las ventas del producto son probablemente menos sensibles al precio en las primeras etapas del ciclo
- Se puede seleccionar a los clientes menos sensibles al precio
- Se desconoce la elasticidad de la demanda porque el precio es percibido como exclusivo
- Se espera obtener grandes ventas que permitan reinvertir en el negocio para posteriores expansiones
- Existe una restricción de capacidad
- Hay un valor real (percibido) en el producto/servicio

En conclusión, los precios de selección, descremado, espuma, para minorías o de exageración, consisten en fijar un precio alto respecto a los de sus competidores o al precio de referencia, con el fin de lograr:

- Maximizar los beneficios a corto plazo
- Disminuir la sensibilidad de los competidores al precio
- Mejorar la imagen de los productos y de la empresa

Este tipo de estrategia es muy adecuada en productos de lujo con un alto valor agregado o con altos componentes electrónicos.

2. **Precios de penetración.** El uso de precios bajos es adecuado cuando:

- El volumen de ventas es muy sensible al precio
- Es posible conseguir economías de escala ante grandes volúmenes de producción
- Existen fuertes amenazas de la competencia al poco tiempo de introducir el producto
- No existen posibles compradores ante precios elevados

En resumen, el precio de penetración consiste en fijar precios por debajo de los de la competencia para conseguir:

- Penetrar en un mercado o aumentar la participación en él
- Desalentar la entrada de competidores
- Conseguir que los consumidores consideren justos los precios
- Maximizar los beneficios a largo plazo
- Crear interés y emoción

Este tipo de estrategia es muy adecuado cuando se trata de productos de muy fácil imitación o de uso muy frecuente. Por ello, uno de los factores a considerar a la hora de decidir entre precios de selección o de penetración es la facilidad y rapidez con la que los competidores pueden sacar sustitutos.

Descremar las tabletas...

El mercado de las tabletas o *e-readers* sólo es barato para los estadounidenses, pues para las economías de España y los países latinoamericanos es un artículo bastante caro. En general, la introducción de las tabletas al mercado fue lenta y complicada, pues muchos usuarios no veían las ventajas de invertir en un dispositivo caro para leer... hasta que llegó el iPad.

Las empresas desarrolladoras de tabletas o *e-readers* buscaban descremar el mercado con aquellos *early adopters* que estaban dispuestos a obtener nueva tecnología incluso a un precio muy alto. Pero, como ya se señaló, la aparición del iPad apabulló a la competencia con su éxito de ventas. No obstante, la competencia reaccionó implantando nuevas tabletas y *e-readers* que le quitaran participación al producto de Apple; así que comenzó una guerra de precios (que, por supuesto, a quien más beneficia es al consumidor).

Ahora, el mundo de los dispositivos de lectura está más dividido, aunque el iPad sigue imperando con 70% de participación de mercado, los consumidores pueden encontrar más opciones de precios similares, e incluso, más baratas. Por ejemplo, en el mercado mexicano se pueden encontrar más de doce tipos de tabletas diferentes, que surgieron en el transcurso de 2011, y siguen llegando.

Además, la fase inicial de descremación del mercado hace mucho que quedó atrás, pues los precios de los dispositivos lectores se han unificado aunque en los niveles más altos de precio. No obstante, hay empresas que se han enfocado en un mercado menos pretencioso para ofrecer sus *e-readers* con precios mucho más accesibles para los usuarios, como Grammata, cuyo

Dispositivo	Empresa	Precio (en pesos mexicanos) del modelo básico
iPad	Apple	\$7 000
Galaxy	Samsung	\$9 000
EEE Pad Transformer	Asus	\$8 000
Iconia Tab	Acer	\$6 000
Xoom	Motorola	\$8 500
Playbook	Blackberry	\$7 000
Tablet S	Sony	\$7 000
Papyre 613	Grammata	\$3 000

Papyre cuesta la mitad del de Acer y 42% del precio del iPad.

Entonces, ¿cuál es la estrategia? Dado que todavía no hay un público lector que busque estos dispositivos por la lectura en sí, los fabricantes deberán buscarle más aplicaciones con las cuales poder encantar a sus consumidores e intentar obtener un gran beneficio con la venta de cada lector electrónico, hasta que el mercado de libros electrónicos despegue de verdad.

Preguntas:

1. ¿Está justificada para todos los productos o servicios una estrategia de precios altos en su fase de introducción? ¿En qué casos sí y en qué casos no?
2. ¿Por qué los “compradores tempranos” pagan más por un producto cuya tendencia será un precio más bajo?
3. ¿Cómo se podría mantener una tendencia de precios altos a lo largo de las etapas de vida del producto?

4. ¿Qué quiere decir que “la fase inicial de descremación del mercado hace mucho que quedó atrás, pues los precios de los dispositivos lectores se han unificado aunque en los niveles más altos de precio”?

Fuente: Obra Propia, “A vueltas con el Kindle de Amazon y los e-readers”, 5 de agosto de 2010, en blog.obrapropia.com/2010/08/a-vueltas-con-el-Kindle-de-amazon-y-los-e-readers y Candidman, “Análisis de las tablets existentes en México”, en Candidman, 4 de julio de 2011, en kandidman.wordpress.com/2011/07/04/analisis-de-las-tablets-disponibles-en-mexico.

3. Fijación de precios durante el crecimiento

La elección de un precio en esta etapa depende de tres factores a considerar:

- Si existe menos discrecionalidad a la hora de fijar los precios que en la etapa de introducción, porque el producto ya está en el mercado y la demanda lo conoce.
- Si los costos variables unitarios han disminuido como consecuencia de la experiencia.
- Si los gastos fijos han aumentado como consecuencia del incremento de la capitalización y de los costos del marketing del periodo.

Por lo anterior, el precio debe ser aquel capaz de generar un volumen de ventas que permita a la empresa conseguir la contribución planeada.

4. Fijación de precios durante la madurez

Puesto que es el momento en que se produce una mayor demanda, junto con situaciones de mayor competencia, no parece ser muy recomendable un incremento del precio, de ahí que la decisión sea más encaminada a reducir el precio o mantenerlo firme. Pero, ¿cómo saber cuándo un producto se acerca a esta etapa? Normalmente esto es detectable cuando aparece alguno de los siguientes factores:

- Debilitación de la preferencia de marca, descubierta por una elasticidad precio de la demanda cruzada más alta entre productos líderes.
- Disminución de la diferencia física entre productos respecto a cómo se desarrollan y estandarizan los mejores diseños.
- Entrada con fuerza de competidores de marca.
- Saturación de mercado, disminución de la razón de ventas.
- Estabilización de los métodos de producción, dada por un decremento de la tasa de avance tecnológico, edad media del equipamiento alta y gran uniformidad entre la tecnología de introducción de los competidores.

5. Fijación de precios de un producto en la etapa de declinación

Es la fase en la que el precio se fija, normalmente en función de los costos directos. Por ello, sólo quienes puedan mantener o reducir los costos directos podrán mantenerse en

el mercado. Si la declinación no es fruto de una crisis económica general sino del cambio de preferencias de los consumidores, la estrategia es conseguir los mayores beneficios posibles minimizando las pérdidas.

Cuando el producto se va a suprimir del mercado, se suele hacer de dos modos:

- Rápidamente: bajando los precios, de modo que se acaben los inventarios.
- De modo pausado: se mantienen los precios pero bajando los costos para poder obtener un beneficio.

Elegir una u otra opción depende de la demanda residual que exista, del número de competidores que aún persistan... porque esto puede generar aún importantes beneficios para la empresa.

Conclusión

Como hemos visto durante el capítulo, es de vital importancia conocer el ciclo de vida del producto si queremos fijar un precio que nos brinde el mayor beneficio posible, sin olvidar que para fijar la estrategia de precios más adecuada es necesario hacer un estudio a profundidad del mercado, de los clientes y, sobre todo, del producto del que se trate.

Conclusión del caso introductorio

De todas las etapas del ciclo del producto, quizá una de las de mayor importancia es la etapa de madurez; importante, entre otras cosas, por dos aspectos: 1) haber llegado a dicha etapa normalmente representa un camino duro de adecuaciones y adaptaciones al mercado; y 2) representa también un riesgo, porque de no tomarse las decisiones adecuadas, el producto puede caer en una etapa de declinación o muerte. El papel que toma el precio en esta etapa es, por lo tanto, crucial.

- ¿Qué estrategia de precios es más adecuada en la etapa de madurez de un producto?
- ¿Por qué no es recomendable hacer “ofertas” en la etapa de madurez? ¿Está de acuerdo con esa afirmación?
- ¿Cómo una estrategia de precios puede evitar que un producto entre en su fase de declinación?

Resumen

Las etapas básicas del ciclo de vida del producto son: introducción, crecimiento, madurez y declinación. A lo largo de estas etapas, se producen variaciones en la elasticidad precio del producto, siendo generalmente más elástica en la etapa de introducción y menos en la de decadencia. Esto, sin embargo, depende mucho del precio fijado al inicio de las etapas.

Cuando se trata de nuevos productos, se cuenta con pocos o nulos datos históricos sobre los cuales basar la decisión de precios. Es importante considerar el grado de novedad que el producto tenga para el mercado y la empresa, así como el valor.

La fijación de precios para nuevos productos puede ser intuitiva, sistemática,

o simulada (utilizando modelos matemáticos).

Algunas estrategias alternativas pueden ser los precios de descremado (precios altos y grandes gastos en comunicación) o de penetración (precios iniciales bajos para capturar el mercado).

Los precios durante el crecimiento se ven afectados por ciertos factores, entre los que se encuentran las economías de escala y el aumento de gastos fijos. Durante la madurez, no se recomienda un aumento de precio, la decisión está entre mantenerlo o rebajarlo.

Para un producto en declinación, el precio se fija principalmente en relación a los costos directos, ya que el mercado existirá sólo para aquellos que logren reducirlos.

Ejercicios

1. Seleccione un producto de alguna de las siguientes categorías:

- a) Conveniencia
- b) Selección
- c) Especialización
- d) No buscado

Analice cuál ha sido la evolución de su precio, en función de las distintas etapas por las que ha pasado durante su vida.







2. Diagrame cuál ha sido el proceso por el que ha pasado el mercado musical en: disco de vinilo, casete, CD, mp3, en cuanto a:

- a) Etapa de vida en la que se encuentra
- b) Sensibilidad al precio
- c) Estrategia de precio más adecuada

Capítulo 9

Establecimiento del precio en una organización de servicios

Objetivos de aprendizaje

-  Definir qué es un servicio
-  Conocer diferentes nombres para el precio en los servicios
-  Analizar las características de un servicio
-  Entender cómo las características de los servicios influyen en el establecimiento de su precio
-  Explicar los factores que afectan el establecimiento de un precio en las empresas de servicios
-  Conocer los diferentes métodos para fijar precio, en los servicios

Caso introductorio

Lo gratis, ¿gratis?

Antes de finales de abril, Facebook saldrá a bolsa, un estreno bursátil muy esperado por muchos que pondrá bajo la reglas del juego financiero a la empresa que aquel joven estudiante de Harvard creó el 4 de febrero de 2004. En la actualidad Facebook cuenta con cerca de 845 millones de usuarios activos mensuales (Facebook/Bloomberg) y se espera que en agosto de este año roce los 1 000 millones.

Para aquellos que no están familiarizados con esta red social, o cualquier otra (se calcula que un 18% de la población muestra rechazo a este tipo de canales, según informa Carlos Saldaña director de marketing de la IE Business School), o para aquellos que usan simplemente la red como un mero espacio de comunicación y de intercambio, o en general para cualquier persona la pregunta que surge

es ¿en dónde radica el éxito de este negocio (u otros similares) como para que se esté considerando su salida en bolsa? No se debe perder de vista que según los datos publicados por la propia red en el año 2011 presentó ingresos superiores a los 3 700 millones dólares, un 53% más que el año anterior.

Entonces, ¿por qué es tan rentable el modelo Facebook?

El éxito de la red social no lo encontramos en el negocio en sí, es decir, en el intercambio de fotos, de mensajes, e incluso de “me gusta” (según Facebook son cerca de 2700 millones de comentarios y “me gusta” diarios), sino en el principio de gratuidad en el que se sustenta su modelo. Es decir, todo el mundo (con ciertos, “mínimos”, requisitos), puede acceder a la red y formar parte de lo que hasta la fecha ha sido el mayor boom tecnológi-

co de este siglo. Una vez dentro, todos los usuarios son bombardeados por cientos de pequeños anuncios (*Facebook ads*) que con una precisión quirúrgica, y me atrevería a decir casi mágica, son capaces de ofrecernos todo aquello que curiosamente estamos o hemos estando “rastreado” en internet.

Facebook obtiene dinero sin necesidad de tener que cobrar a sus usuarios por entrar a la red social, es decir, es como si el frutero de mi barrio consiguiera ingresos dando frutas gratuitas. Facebook lo consigue a través de la publicidad, y de un meticuloso trabajo de “análisis” de los usuarios que a veces, por no decir la mayoría de las veces, choca con el principio de privacidad. Este *modus operandi*, no es nuevo, algunos años antes lo utilizó Google, permitiendo que se pudieran buscar páginas en internet sin pagar, problema que nunca pudo solucionar Yahoo, puesto que este último buscó durante años cómo vender su sistema de búsqueda sin que nadie lo valorara en aquel entonces. Sin embargo, Google ofreció un acceso gratis a cambio de recibir millones de dólares a través de la publicidad (*Google adwords*) y sus sistemas de referenciamiento.

En este sentido, y sin ánimo de ser simplista en mi reflexión, estos modelos de negocio y otros que se están dando en esta nueva era tecnológica, como las aplicaciones gratuitas de los smartphones, no hacen ni más ni menos que poner en práctica aquello que nuestros abuelos comerciantes hacían con sutil elegancia, y es que todo lo que no se ve, no se prueba o lo que no se conoce no se compra. Por eso, lo que interesa a Facebook, a Go-

ogle, y a otras tantas empresas similares es tener una idea simple, pero brillante, que les permita atraer grandes cantidades de personas a las cuales poder ofrecer un sinfín de productos y servicios. Es decir, el frutero le da las frutas gratis, pero aprovecha para que “otros” les puedan ofrecer cuchillos especiales para la fruta, extractores de jugos, o cualquier otro objeto que pudiera interesar a “sus compradores” de fruta, mientras que el frutero cobra por ello, pero no a esos compradores, sino a los “otros” vendedores.

Por lo que nos podemos plantear si será este modelo exportable a otros rubros. Por ejemplo, ¿qué pensarían ustedes si de repente el alojamiento en un hotel de playa fuera gratuito? O ¿comer en el restaurante no costara nada?, ¿lo gratis sería gratis?, o quizá, ¿esa supuesta “gratuidad” se vería diluida por el pago de todos aquellos servicios que necesitamos o que esperamos más allá del puro alojamiento o de la pura comida?

Sea cual sea la respuesta, la realidad es que el modelo lleva tiempo usándose sin que muchos nos demos cuenta y que cada vez más empresas lo están aplicando como modelo a seguir. No es ni más ni menos que lo que hacen las compañías áreas, mal denominadas, *low cost* o de bajo costo, o los paquetes básicos de telefonía y/o cable, etcétera.

Sin duda, es el momento de que cada uno de nosotros, micro, pequeños y medianos empresarios, empecemos a pensar desde este principio de gratuidad, y veamos no cómo vender nuestros productos y servicios sino cómo hacer para que sin vender obtengamos ingresos. Al fin y al

cabo eso es lo que hace Facebook, y con un poco de suerte “gratuita” conseguirá recaudar los 5 000 millones de dólares que

se han puesto de meta con su salida, por primera vez, al mercado bursátil.

Autor: Carlos Raúl Sánchez Sánchez, “Lo gratis, ¿gratis?”, *La Opinión de Houston*, 16/02/2012, en: http://www.laopiniondehouston.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1452:lo-gratis-igratis&catid=69:columnistas&Itemid=631.

1. Concepto de servicio

Se entiende por **servicio** cualquier actividad o beneficio que se le ofrece a una persona para satisfacer una necesidad y que es esencialmente intangible y no produce la propiedad de algo. Su producción puede estar ligada o no a un producto físico; así se puede decir que un servicio es un acto que consiste en asistir a los clientes en función de sus propias *expectativas*, preocuparse por la calidad del propio comportamiento, recoger y evaluar los reclamos, etc. Por lo tanto, es una actitud que busca interesarse por los servicios que realmente da un producto, aconsejarle al cliente, no darle lo que no le será útil y continuar ofreciendo servicios aún después de la venta.

Servicio. Actividad o beneficio que se ofrece con el fin de satisfacer una necesidad y que esencialmente es intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

En la actualidad, los servicios han cobrado gran importancia en las economías desarrolladas y cada vez más en las economías en desarrollo, hasta el grado en que se ha acuñado un término para resumir las características inherentes al marketing de los productos intangibles: *servucción*, que usa el concepto de producción pero aplicado a los servicios. El término se acuñó en 1990 y denota al sistema para generar un servicio de calidad.

La **servucción** es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio. Entre sus elementos se encuentran el *cliente* (consumidor implicado en la fabricación del servicio), el *soporte físico* (soporte material), *el personal en contacto*, *el servicio* (el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente), *el sistema de organización interna* (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa) y *los demás clientes* (intercambio de comunicación entre clientes).¹

Lo que caracteriza a este sistema es que el cliente es una parte integrante de él: es uno de los actores, a la vez que productor y consumidor.

Algunos ejemplos de servicios pueden ser:

- Asistencia técnica
- Asesoría fiscal
- Gestiones administrativas (notario, registro de la propiedad, etcétera)

¹ María Ysabel Briseño de Gómez y Omaira García de Berrios, “La servucción y la calidad en la fabricación del servicio”, en *Visión Gerencial*, Año 7, Núm. 1, Mérida, Venezuela, enero-junio de 2008, pp. 21- 41.

- Corte de pelo
- Servicio de restaurante
- Servicio de hotel
- Renta de carros
- Servicio de internet

Terminología de precios para algunos servicios

A diferencia del marketing de productos, en el de servicios, el precio puede adoptar diferentes nombres, por lo que a continuación se presentan algunos de ellos:

Tabla 9.1 Nombres del precio en el sector de servicios

Servicio	Terminología (precio)
Entrada al teatro	Admisión/ Entrada / Ticket
Peluquería	Precio
Servicio de corretaje de bolsa	Comisión
Miembros del sindicato	Cuotas
Transporte	Tarifa
Servicios jurídicos	Honorarios
Orador. Cantante. Pianista	Gratificación
Uso del dinero	Interés
Seguro	Prima
Servicios municipales	Valor
Uso de la propiedad	Alquiler
Servicios de consultores	Anticipo
Servicios de empleados	Salario
Calidad de miembro	Suscripción
Servicios públicos	Tarifa
Uso de la carretera	Peaje
Educación	Matrícula
Servicios de empleados	Sueldo

2. Características de los servicios

Los servicios tienen las siguientes características:

1. **Intangibilidad.** Esta característica distingue los servicios de los productos y supone una intangibilidad material, es decir, el consumidor no puede tocar el servicio; y una

intangibilidad “mental”: es difícil para el consumidor captar el servicio. Esta característica posee las siguientes implicaciones:

- Es más difícil de patentar
 - Es más difícil fijar su precio
 - Es más difícil comunicar servicios que bienes
2. **Inseparabilidad.** Normalmente, el consumo y la producción están ligados en los servicios, no se pueden separar de la persona del vendedor, lo que implica que:
- Los clientes participan en la producción del servicio
 - Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente
 - La descentralización de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante
 - La producción en masa puede ser difícil
3. **Heterogeneidad.** Es complejo estandarizar la producción de servicios, ya que éstos suelen ser diferentes uno de otro, porque dependen de la persona que lo brinda y del que lo solicita. Cuando se pide el servicio de corte de pelo, cada corte es diferente y el servicio se adecua a la persona que lo solicita. Por lo tanto:
- Depende de la interacción entre comprador y proveedor
 - La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio o por imprevistos
 - El servicio puede no ajustarse a lo comunicado o planificado
 - Se percibe un mayor riesgo que con los bienes
4. **Carácter perecedero.** Los servicios no se pueden almacenar; por ejemplo, no se pueden guardar en la alacena cuatro cortes de pelo. Por ello:
- Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda
 - Los servicios no se pueden devolver
 - Generalmente, no se pueden revender
5. **Propiedad.** El cliente sólo tiene acceso a utilizar con facilidad ese servicio, pero en ningún caso tiene la propiedad. Por ejemplo: una habitación del hotel, tarjetas de crédito, asesoría fiscal... se usa o se tiene acceso al servicio, pero no es propiedad de la persona a quien se le brinda. Y además, el cliente tiene una serie de obligaciones, como el respeto a la infraestructura o las instalaciones, etcétera.

3. Influencia de las características de los servicios en su precio

Las características de los servicios antes mencionadas influyen en el establecimiento de su precio, el cual dependerá del tipo de servicio y de la situación del mercado, entre otras cosas. Algunos impactos de las características de los servicios son:



El precio del arreglo mecánico de un automóvil no es estándar y dependerá del estado de éste; por lo que requerirá de una revisión *in situ*.

1. El hecho de que los servicios sean *intangibles* hace que el cliente no pueda percibir qué obtiene por su dinero. De modo que cuanto más material sea el producto o servicio, más se tiende a fijar su precio de modo estándar y viceversa.
2. Esa misma *intangibilidad* también implica que se pueda variar su calidad, nivel y cantidad de modo más sencillo que en un bien físico, e incluso que se pueda llevar a cabo una negociación entre las partes.
3. El que los servicios sean *inseparables* supone una limitación geográfica o temporal, de modo que el precio se ve afectado por la competencia que opera dentro de estos límites.
4. Mientras más *exclusivo* sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor para variar los precios de acuerdo con lo que los compradores estén dispuestos a pagar en el mercado.
5. El hecho de que los servicios *no se puedan almacenar* y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencias en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales y rebajas de precios para agotar la capacidad disponible; por ejemplo: viajes, aviones y turismo.
6. Los clientes pueden posponer la realización o uso de los servicios; esto provoca una competencia más aguda y, por lo tanto, una mayor guerra de precios.
7. Como los servicios no se hacen en serie, se tiene gran flexibilidad para variar sus distintos componentes; esto causa que sus estructuras de precios sean más complejas que las de los productos.

8. En ocasiones se puede estimar el precio de los servicios hasta que ya fueron entregados al cliente. Por ejemplo, en una asesoría legal o en servicios médicos.

4. Factores que afectan al precio en una organización de servicios

Además de las características ya mencionadas, que hacen que la fijación de precios en los servicios sea peculiar, existen otros tres factores que afectan al precio en una organización de servicios, los cuales son:

1. Costos
2. Percepción del cliente
3. Reglamentaciones

1. Costos

El precio monetario que se paga a la hora de comprar un producto o servicio no es el único costo percibido por el cliente. Los costos no monetarios (costo del tiempo, costo de búsqueda y costos físicos), pueden llegar a ser más importantes en los servicios que en los productos al momento en que el cliente toma la decisión de realizar una compra o de recomprar.

- a) *Costo del tiempo*: los servicios consumen tiempo de las personas que los solicitan, por ejemplo: el tiempo de espera en una fila, el tiempo invertido para obtener una cita, la hora que se ocupa para hacer yoga, etc. Las personas cada vez le dan más valor a su tiempo, por lo que es un factor determinante a la hora de pensar en el precio y en la estrategia de entrega del servicio. Si la empresa puede darle el servicio a un cliente de manera más rápida y con la misma calidad que sus competidores, tendrá una ventaja y sus consumidores estarán menos sensibles a los precios que ofrezca.
- b) *Costo de búsqueda*: es el esfuerzo invertido en identificar y seleccionar el servicio que se desea.² El cliente sabrá qué tan alto o bajo fue su costo de búsqueda hasta que decida pedir o usar un servicio. Si el servicio satisface sus necesidades, este costo habrá valido la pena.
- c) *Costos físicos*: representan uno de los costos más altos en los servicios. El miedo a no entender el servicio (seguros), miedo a rechazo (préstamos bancarios),³ etc. Cualquier cambio en un servicio, puede traer este tipo de costos al consumidor.

Si el administrador o mercadólogo sabe manejar estos costos, podrá tener una ventaja a la hora de establecer sus precios. Entre menos costos no monetarios percibe el cliente que tiene que pagar, menos sensible será al precio del servicio.

² Zeithaml y Bitner, *Services Marketing*, Nueva York, McGraw-Hill, 2a. edición, 1996.

³ *Ídem*.

Otras implicaciones que tiene el costo en el establecimiento de servicios son:

- La dificultad de estimar los costos *a priori*. Si el servicio no ha sido entregado, es complicado calcular el costo real del servicio, lo que implica un problema a la hora de establecer el precio.
- Es problemático determinar los costos unitarios de cada servicio, por lo que no es un elemento de referencia a la hora de fijar precios.
- Los métodos como el punto muerto se deben usar desde la perspectiva de la determinación del precio que dé la pauta de las cantidades a fabricar, pues su consumo y producción son simultáneos.

2. Percepción del cliente

En el momento de establecer el precio de un servicio es importante tomar en cuenta la percepción del cliente a partir de las siguientes consideraciones:

- Precio e intangibilidad del servicio: supone evaluar los componentes del producto intangible mediante un sistema de medición para conocer cuáles son las opiniones.
- Servicio al público en comparación con el servicio público: se refiere a si el servicio se enfocará en un servicio para *el cliente* o para *todos los clientes*. Es decir, los servicios públicos son aquellos que otorga el Estado y que, por lo tanto, están pensados para uso de todos los ciudadanos; además, muy pocos están personalizados u orientados al cliente, como los servicios sanitarios, de limpieza, transporte, salud, etc. Por otro lado, el servicio al público se relaciona con la intangibilidad del servicio y con el concepto de exclusividad, a medida que se otorgue un valor agregado a los clientes de manera que lo perciban como único.
- Relación precio-calidad: es el elemento más objetivo que posee el cliente, puesto que se relaciona con lo que espera recibir, por lo que es muy importante establecer una buena relación entre ambos elementos.
- Relación calidad-precio: es consecuencia de las experiencias del cliente y constituye un elemento de valoración *a posteriori*. La relación calidad-precio es el complemento de la relación precio-calidad, que mide la satisfacción obtenida y es el elemento básico en la decisión de compra al generar o no lealtad del cliente.

3. Reglamentación

La reglamentación a la que están sujetos los servicios influye en la manera en la que se determina su precio; así, se pueden clasificar en tres, según la reglamentación que los regula.

1. Servicios sujetos a reglamentación oficial

Se trata de servicios cuyos costos están regulados por el Gobierno, o que éste provee, como los servicios de comunicaciones (correos, telégrafos, etc.), servicios estatales o federales de salud, de transporte, servicio de energía eléctrica, entre otros. Estos

servicios fijarán sus precios basándose más en factores puramente políticos y sociales que en factores económicos. Por ejemplo, se puede buscar una sanidad universal y poner precios a los servicios sanitarios alcanzables para todos, o aumentar el precio de las multas de tráfico para desincentivar las violaciones viales y el uso del automóvil.

Normalmente este tipo de servicios se financian directa o indirectamente de lo recaudado por los impuestos, de modo que se acrecenta en mayor medida su carácter político, social y económico.

Finalmente, está el problema del cálculo del costo de los servicios públicos, ya que ante la ausencia de percepción del valor del servicio por parte del cliente es prácticamente imposible trasladar dichos costos al precio del servicio.

2. *Servicios sujetos a autorregulación formal*

Existen determinados servicios cuyo precio viene fijado por las reglamentaciones de la institución a la que pertenecen, por ejemplo los honorarios de servicios profesionales (dentista, abogados, etc.), los fletes marinos o, incluso, determinadas tarifas aéreas, terrestres o marítimas.

Hay que apuntar que dichas empresas no siempre poseen la fuerza necesaria como para imponer los precios o la escala de precio a aplicar, por lo tanto, se genera una guerra de precios, como ejemplo, los seguros de vida.

3. *Servicios sujetos a la regulación del mercado*

Son todos los servicios cuyo precio se basa en una serie de aspectos económicos, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia, demanda, etc. Por ejemplo: servicio de estética, servicios veterinarios, gastos financieros, costos de matriculación, entre otros.

5. Métodos para fijar precios de servicios

Existen pocos sistemas que sirvan para fijar precios en los mercados de servicios; no obstante, se pueden citar a los siguientes:

Precio basado en el costo

Este método parte de considerar el costo y sumarle el margen de ganancia o beneficio, como lo indica la siguiente fórmula para su estimación:

$$\text{Precio de venta} = \text{precio de costo} + \text{margen de utilidad (beneficio)}$$

Este método plantea una serie de problemas al aplicarlo a las organizaciones de servicios. El principal obstáculo es determinar el costo unitario, y es que, ¿cómo se pueden determinar las unidades con las que se “produce” un servicio? Por ejemplo, los servicios de asesoría legal, de ahí que, más que hablar de “unidades de entrada”, se hable de unidades de salida (cantidad de horas de asesoría legal). Esto es así porque:

- Normalmente una empresa ofrece múltiples servicios que son difíciles de separar unos de otros. Por ejemplo una empresa consultora.

- Los servicios emplean pocos insumos, porque su materia prima suele ser casi siempre intangible (tiempo, cualificación, etc.) y, por lo tanto, son difíciles de cuantificar en el mercado, a diferencia de los “factores productivos clásicos”.
- Este sistema de precios hace que para el cliente sea difícil valorar el precio de los servicios. Por ejemplo: un sastre cobra lo mismo por arreglar un traje que por arreglar un jersey, porque para él supone el mismo tiempo (unidades hora/hombre), sin embargo, el cliente puede percibir diferentes precios en cada servicio.

Precio basado en la competencia

Como ya se estudió, consiste en establecer el precio en función de los precios de los servicios de la competencia. Sin embargo, este criterio también presenta sus dificultades al tratarse de servicios ampliamente heterogéneos; por ejemplo: los servicios bancarios son diferentes según el banco que los ofrezca.

No solamente la heterogeneidad determina el amplio margen de precios entre servicios más o menos semejantes; también la dificultad que existe por parte de los oferentes de servicios a la hora de fijarlos. Cada competidor tendrá una manera diferente de fijar sus precios, por lo que en muchas ocasiones, será difícil adecuar su precio al de la competencia.

Este método es adecuado, solamente en servicios muy estandarizados, como tintorerías o en competencia de tipo oligopolio, como aerolíneas, etcétera.

Precios basados en los clientes o en la demanda

Este sistema fija los precios según cuál sea la percepción del valor del cliente, es decir, qué es lo que está dispuesto a pagar el cliente por el servicio o por el beneficio que ha recibido. Al igual que en los otros dos métodos, existe una serie de problemas que se plantean:

- Problemas al tratar de incluir los beneficios o costos no monetarios en el precio. Por ejemplo, los ahorros en tiempo, los costos de búsqueda o el esfuerzo físico no son tan fáciles de cuantificar.
- Mientras menos precios de referencia tenga el consumidor, será más sensible a los costos no monetarios.

Cómo fijar el precio de un servicio.

Un ejemplo

Enrique Gómez es especialista en mercadotecnia y venta, y asesora a pequeños y medianos negocios a través de conferencias, seminarios, *coaching* y consultoría especializada. Además, colabora en una columna en un foro por internet especializado en

pequeñas y medianas empresas. En alguna ocasión recibió un atribulado mensaje de una pequeña empresaria chilena sobre cómo fijar el precio de sus servicios, que consistían en jardinería y mantenimiento de áreas verdes. Como ella expuso, su trabajo no sólo implicaba el costo de insumos, sino también de horas-hombre y

de la capacidad de aplicar conocimientos a cada trabajo.

Gómez afirma que puede haber muchas formas de fijar un precio, muchas basadas en la intuición, pero para él el precio es una herramienta de relación. “Al final, el precio es un factor de diferenciación en cualquier empresa, pero principalmente en una de servicios”, y usa el negocio de jardinería para desarrollar los tres métodos de fijación del precio de servicio.

Precio basado en la capacidad de atención

El precio se fija de acuerdo con la capacidad real de atención a clientes que la empresa tiene. Pongamos como ejemplo una empresa de jardinería que puede atender a 75 clientes con el personal y el equipo con el que cuenta. Si desea facturar \$150 000 mensuales, cada cliente debe aportar \$2 000 al mes y se deben controlar los costos de manera que se generen utilidades; no obstante, este negocio es vulnerable a la competencia si ofrece el mismo servicio a menor precio.

Precio basado en ingresos deseados

Si retomamos el ejemplo anterior, pensemos que la dirección de esta empresa desea obtener un ingreso mínimo de \$300 000 mensuales, sin incrementar el número de clientes, que son 75, por lo que el ingreso promedio por cliente será de \$4 000 mensuales, que es un costo alto para la extensión de un jardín residencial. Por lo que este nivel de ingresos demanda un cambio de estrategia de ventas, como desarrollar varias alternativas a su servicio base de jardinería. Por ejemplo:

- Elaborar un contrato de servicios que incluya al menos dos visitas mensuales.
- Diseñar al menos tres niveles de servicio: básico, medio y especial.

- Trabajar en mejorar la imagen de la empresa con el uso de uniformes, papelería de diseño exclusivo, manejo de una marca.
- Desarrollar planes especiales de mantenimiento y garantía de “siempre verde” en el jardín de sus clientes.
- Lanzar una página en internet de la empresa que promueva sus servicios.

A diferencia del primer ejemplo, esta empresa podrá defenderse mejor de la competencia, pues la imagen apunta a un servicio profesional.

Precio basado en el tipo de cliente

Este método de fijación requiere de una mayor especialización en el servicio que se entrega, pero es por mucho la estrategia más rentable a largo plazo. Ahora lo ilustraremos con la empresa de jardinería, que se enfocará en un cliente con menor resistencia a los precios altos. Por ejemplo, puede concentrarse en atender a clientes de zonas residenciales de gran lujo o en dar mantenimiento a jardines de clubes deportivos o campos del golf. La diferencia con los dos primeros ejemplos es que aquí primero se identifica a los clientes y después se diseña un servicio específico para atender las necesidades y deseos de este mercado objetivo. Así, debe diseñar una estrategia con base en:

- Desarrollo de asesoría y consultoría en paisajismo y análisis de suelo
- Diseño de soluciones a la medida de las necesidades de su cliente objetivo
- Asesoría y proveeduría de plantas, árboles o césped para el jardín
- Mantenimiento preventivo y correctivo con personal asignado de planta
- Manejo de contratos de servicio, capacitación y consultoría especializada en todo lo referente a jardinería y paisajismo

Estos puntos se agregan al plan del ejemplo anterior. También se debe reflexionar en las siguientes preguntas: ¿cuánto puede pagar un cliente por estas características? Se espera que sea bastante más que en los dos ejemplos anteriores, pues lo que se ha hecho es construir valor ante los ojos del cliente y su percepción ayudará a que acepte un precio *premium* por este tipo de servicios.

Preguntas:

1. ¿Por qué es tan difícil fijar el precio de un servicio?
2. Además de los tres métodos para fijar el precio de un servicio, ¿qué otros métodos propone?
3. ¿Qué costos son necesarios considerar en la fijación de precios de un servicio?
4. ¿De qué manera podría fijar un precio diferente para un mismo servicio pero distinto mercado? ¿Y para un mismo mercado, pero diferente servicio?

Fuente: Enrique Gómez Gordillo, “El difícil arte de fijar los precios de un servicio”, *Ideas para Pymes.com*, consultado en: www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes_fijacion_precios_bienes_servicios.html, el 2 de marzo de 2012.

Conclusión

Establecer el precio en una empresa de servicios es complicado; y lo es mucho más cuando es impreciso establecer el precio adecuado con el valor que le dé el cliente al servicio. Encontrar un método de fijación del precio adecuado a las necesidades de la empresa es indispensable para el buen funcionamiento de ésta. La ventaja que presenta la fijación de precios de un servicio respecto a la fijación de precios de un producto es que la primera presenta un alto grado de flexibilidad, de modo que se puede adaptar a diferentes mercados en función de las expectativas de los clientes. Es muy importante controlar los costos no monetarios, ya que tienen más peso en los servicios que en los productos. Por ejemplo: si se atiende a los clientes dentro de un tiempo adecuado de espera, si se le hace sentir seguro con el servicio que se le brinda, tal vez esté dispuesto a pagar un precio más alto, siempre y cuando perciba que ese servicio dé más alta calidad que los servicios y los precios que tiene de referencia.

Las empresas de servicios toman cada día más importancia en la economía de nuestro país. Mientras más desarrollado esté un país, más servicios necesitará. Es importante saber establecer un precio adecuado a un servicio, un precio que logre ganancias para la empresa y para el cliente.

Conclusión del caso introductorio

La fijación de precios de un servicio es uno de los principales problemas que enfrentamos los que trabajamos en marketing. Algunos casos como el de las redes sociales vendrían, aunque parezca lo contrario, a complicar el asunto. Pues ahora, el servicio en sí no es el que nos genera el problema sino el consumidor, dado que en este tipo de servicios gratuitos el consumidor pasa a ser el producto. Entonces:

- ¿Cómo fijar el precio a los vendedores de *adwords*?
- ¿Qué justificaría un precio alto? ¿Qué justificaría un precio bajo?
- ¿Sería correcto cobrar además por el uso de Google o de Facebook?
- ¿Este método de “gratuidad” es ciertamente aplicable a todos los servicios?

Resumen

Un *servicio* es cualquier actividad o beneficio que se ofrece a un tercero, el cual esencialmente es intangible y no produce la propiedad de algo. Su producción puede estar ligada o no a un producto físico. El precio puede adquirir diferentes nombres dependiendo del servicio, tales como: comisión, tarifa, prima, salario, etc. Los servicios tienen características especiales: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, carácter perecedero y propiedad. Estas características influyen de diferentes

maneras en el establecimiento del precio en las empresas de servicios.

Existen tres factores principales en el establecimiento del precio de los servicios, que son el costo, la percepción del cliente y la reglamentación a la que estén sujetos.

Principalmente, existen tres métodos para establecer el precio en los servicios: método del precio basado en el costo, método del precio basado en la competencia y método del precio basado en la demanda.

Ejercicios

1. Explique qué método emplearía para establecer el precio en una empresa de servicio de banquetes.
2. ¿Cómo afectaría la relación precio-calidad a un servicio nuevo de viajes a la Luna? ¿Y la relación calidad-precio?
3. ¿Cuál cree que sea el factor (costo, reglamentación, percepción del cliente) que más afecte a un servicio de lavandería? ¿Y a una universidad?
4. Investigue en qué consiste el método del *yield management* y en qué medida dicho método ayuda a la fijación de precios de un servicio.
5. Seleccione dos empresas de su localidad que brinden el mismo servicio (por ejemplo dos estéticas, dos hoteles), analice la política de precios de cada empresa, y haga un






reporte sobre cuáles considera las causas de la divergencia de precios o de las semejanzas, si es que existen.

6. Haga una jerarquización de cuál de las características de un servicio afecta más a la hora de fijar el precio del mismo.
7. Establezca al menos dos estrategias con sus correspondientes planes de acción para los siguientes casos:
 - a) Estrategia de precios cuando el valor es igual a obtener un beneficio económico.
 - b) Estrategia de precios cuando valor es igual a una buena relación calidad/precio.

Capítulo 10

Fijación de precios internacionales

Objetivos de aprendizaje

-  Conocer los conceptos de precio único y paridad del poder adquisitivo
-  Comprender las variables necesarias para fijar precios de exportación de subsidiarias y dentro del mercado
-  Analizar el concepto de trueque
-  Definir y conocer los distintos tipos de *dumping*
-  Comprender la manera en que el *dumping* y los subsidios afectan los precios internacionales

Caso introductorio

Subsidio o *dumping*

En el caso del *dumping* agrícola del maíz de México, se plantea si los subsidios son verdaderamente el problema, pues en el caso de productos como el algodón y el azúcar, los subsidios del norte son la raíz del problema de los bajos precios internacionales y de la competencia injusta. En la demanda de Brasil contra Estados Unidos, se demostró cómo la eliminación de los subsidios al algodón reduciría la producción estadounidense en 29% y las exportaciones en 41%, lo que resulta en un aumento de 13% en los precios internacionales. De hecho, aun cuando los subsidios al maíz son los más altos de los productos agrícolas de Estados Unidos, las investigaciones demuestran que su eliminación ayudaría poco a los campesinos que, desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), han sufrido por la inundación de exportaciones de

maíz estadounidense a precios inferiores al costo de producción.

Así, el problema es semántico pero sustantivo. Cuando el director de la Organización Mundial del Comercio (OMC) hace un llamado para que los países desarrollados reduzcan sus subsidios agrícolas, no se refiere sólo a pagos a los productores, aunque esto es lo que la mayoría de la gente piensa; se debe considerar que los precios de referencia son a menudo muy bajos, incluso más que los costos de producción de los granjeros. Esto hace que la Estimación de Apoyo al Productor o *Producer Support Estimate* (PSE) de otros países parezcan injustamente altos. En varios países en desarrollo los precios domésticos no están acordes con los precios internacionales, por razones que no tienen nada que ver con las políticas gubernamentales de apoyo. La metodología del PSE puede tener un efecto perverso porque si un apoyo alto en

un país exportador genera menores precios internacionales, hace que aumente el PSE del país exportador y los de otros países importadores.

Este es el caso del PSE del maíz mexicano. En la implementación del TLCAN, después de 1994, México eliminó la mayoría de las políticas gubernamentales que apoyaban los precios de mercado. No aceptó poner en práctica las cuotas para las importaciones de maíz ni cobrar las tarifas sobre las importaciones fuera de cuotas. El gobierno también inhabilitó su sistema de apoyo de precios para los productores de maíz y los consumidores de tortillas. Sin embargo, las cifras de PSE de la OCDE para México muestran ayuda constante en los precios de mercado, a pesar de la ausencia de políticas de apoyo. Esto tiene como resultado un PSE que representa 43% de los ingresos de los productores de maíz entre 1998 y 2001, que excede al que

tiene Estados Unidos para sus productores de este cultivo, que son altamente subsidiados.

¿Cómo se puede explicar este resultado absurdo? Un nuevo estudio del Institute for Agriculture and Trade Policy (IATP) sobre *dumping* de Estados Unidos en los mercados internacionales, brinda una posible respuesta: durante el mismo periodo el maíz estadounidense se exportó a un precio entre 20 y 33% menor a los verdaderos costos de producción. Se volvió a calcular el PSE para dicho producto, ajustando el precio de exportación de Estados Unidos de acuerdo con este margen de *dumping*. Como esto aumentó el precio de referencia en el cálculo del apoyo al precio de mercado (a un nivel que se presume de *antidumping*), se redujo dramáticamente la brecha entre los precios de las exportaciones estadounidenses y los precios domésticos en México, y el PSE bajó de 43% a 16% entre 1998-2001.

Fuente: Timothy Wise, "Subsidios agrícolas, *dumping* y reformas en políticas", *Puentes entre el comercio y el desarrollo sostenible*, Global Development and Environment Institute (GDAE), Universidad de Tufts, Massachusetts, mayo 2004.

1. Teoría de las finanzas internacionales

La diferencia en los precios internacionales se ha explicado por diversos métodos, entre los cuales resalta la teoría de las finanzas internacionales, que se relaciona más con el tipo de cambio que con el nivel de precios; sin embargo es relevante para su estudio. De acuerdo con la teoría de las finanzas internacionales, si los precios internos son altos en relación con los precios externos, la demanda de importaciones crece, mientras que lo contrario sucede con la oferta de exportaciones.¹

Ley del precio único. Productos idénticos deben tener el mismo precio en países diferentes en términos de la misma moneda si no existen costos de transporte ni barreras de comercio.

Ley del precio único

La *ley del precio único* enuncia que si no existen costos de transporte y barreras al comercio, los productos idénticos deben tener el mismo precio en diferentes países en términos de la misma moneda.

¹ Zbigniew Kozikowski. *Finanzas internacionales*, México, McGraw Hill, 2000.

Así,

$$P_a = TC \times P_b$$

donde:

P_a = precio del bien en el país A

TC = tipo de cambio de la moneda de A en B

P_b = precio del bien en el país B

Veámoslo con un ejemplo

Ejemplo

Se tiene un reloj que cuesta 100 euros en Alemania y se desea saber su precio en México. Se conoce que el tipo de cambio en el momento dado es de 17 pesos por euro. Al utilizar la fórmula, tenemos que:

$$P_a = 17 \times 100$$

$$P_a = 1700 \text{ pesos}$$

Sin embargo, en la realidad existen costos de transporte y barreras comerciales entre los países que ocasionan que esta ley no se pueda cumplir; y también hay bienes que no están sujetos a exportación, por lo que no entran en los supuestos de la ley (como las propiedades inmuebles).

Al separar los mercados, los precios serán más altos donde la elasticidad-precio del producto es más baja (por ejemplo, la gasolina es más cara en México) y más bajos donde la elasticidad-precio del producto es más alta (en Estados Unidos, la competencia hace que la gasolina sea actualmente más barata). También existen costos de transacción que influyen en la fijación de los precios internacionales. Esto lleva a reformular la ley de precios:

Los productos comerciales idénticos deben tener el mismo precio en diferentes países en términos de la misma moneda, suponiendo que no existen costos de transacción.

Paridad del poder adquisitivo

La relación entre los niveles de precios de dos países y los tipos de cambio entre sus monedas se llama paridad del poder adquisitivo (también llamada paridad del poder de compra), y presenta las siguientes características:

Paridad del poder adquisitivo (o paridad del poder de compra). Es la relación entre los niveles de precios de dos países y los tipos de cambio entre sus monedas.

- Considera el nivel general de precios. Nivel de precios (P) = costo en moneda nacional de una canasta representativa de productos.
- En México, se mide por el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), el cual está compuesto por los precios de poco más de 300 productos genéricos, donde el índice de 2012 es igual a 104.284.

La paridad del poder adquisitivo absoluta establece que los niveles de precios en todos los países debe ser igual cuando se expresan en términos de la misma moneda.²

$$P_a = \frac{P_b}{TC}$$

En otras palabras, los precios en el país A y el B deben ser idénticos en términos de la misma moneda.

Sin embargo, para que esto se cumpla, los precios deben ser medidos por la misma canasta, lo cual sólo es posible en países de igual desarrollo, mismas condiciones, cultura, etc. La inaplicabilidad de esta ley es lógica cuando se comparan, por ejemplo, los precios en países de distinto desarrollo, como los de Estados Unidos y Guatemala. Se puede vivir mejor con un salario de mil dólares en Guatemala que en Estados Unidos, aunque no se pueda tener acceso a productos que son considerados bienes básicos en el país de América del Norte. Los distintos impuestos también influyen en la paridad. Por lo tanto, los precios deben fijarse teniendo en cuenta otros factores independientes del tipo de cambio.

2. Establecimiento de precios de exportación

En cuestiones de exportación, la variable precio es la menos utilizada como elemento activo de la mezcla de marketing, ya que es más difícil de determinar que las otras variables. Sin embargo, como ya tratamos anteriormente en este libro, se debe recordar que es la única variable que le genera ingresos a la empresa. Esto constata la importancia que tiene su fijación en el programa de exportación.

Además, la fijación de un precio internacional es más complicada que la de un precio local, ya que se tienen demanda y competencia distintas, se emplea otro tipo de transporte, además de regulaciones legales del propio país, del país importador y de la comunidad mundial.

La técnica más común para fijar precios internacionales parte del precio de venta del producto en el país propio, al que se le agrega un margen que cubra los gastos de distribución. Esta medida no es muy eficaz, ya que ignoran los precios de la competencia y la magnitud de la demanda en ese punto. Por las mismas razones, no es adecuado un sistema que se base exclusivamente en los costos de la manufactura y exportación.

² *Idem.*

La determinación del precio de exportación debe estar basada principalmente en los factores vistos anteriormente: costo, demanda y competencia. Además, y de acuerdo con la teoría de las finanzas internacionales, existen dos factores adicionales que influirán en la decisión del precio: el tipo de cambio-paridad y el diferencial en la inflación. Estos factores son ajenos al control de la empresa.

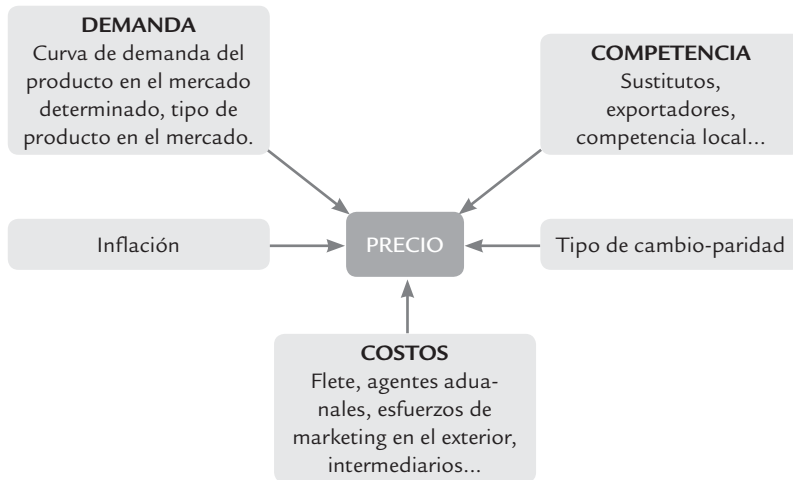


Figura 10.1 Factores que afectan los precios internacionales

Costeo del producto de exportación

En la fijación del precio de oferta de un producto de exportación, se deben tomar en cuenta tanto los costos utilizados para el análisis en el país de origen, como los nuevos costos que nacen de la exportación. Así, la fórmula para calcular el costo del producto de exportación es:

Costos fijos de fabricación + costos variables de fabricación + costos estructurales (investigación de mercados, plan de comercialización) + costos de adaptación del producto al nuevo mercado (etiquetas, fórmulas) + costos variables de la red de distribución exterior (fletes, comisiones) + costos financieros (créditos, riesgo de tipo de cambio) = costo completo del producto a exportar.

Para fijar los precios de exportación, además de los costos, se deben considerar los siguientes factores:

- Demanda en cada mercado extranjero
- Competencia
- Reglamentos gubernamentales
- Sistema de distribución

Todas estas características hacen que los precios en el mercado interno y extranjero sean dispares.

En especial, se debe tener cuidado con el sistema de distribución, ya que si no se tiene un buen control, la estrategia de precios ideada por la empresa exportadora se puede alterar significativamente. Esto le ha sucedido incluso a grandes multinacionales, como Nike, que encontró sus productos vendiéndose a un precio mucho menor al recomendado en supermercados europeos.

Asimismo, existen empresas que deciden apearse a ciertas políticas de precios para ingresar al mercado, ya sea con base en precios muy altos que permitan maximizar los ingresos exportando poca cantidad (para segmentos acostumbrados a precios de lujo y deseosos de un producto que ofrezca un valor agregado aunque sea a un costo mayor) o utilizando precios de penetración que capten parte del mercado a precios bajos. Al utilizar la segunda técnica, se recomienda estar al pendiente de las regulaciones de *dumping*, las cuales se explicarán más adelante en el capítulo.



Una logística mal planeada puede arruinar la estrategia de precios de una empresa exportadora.

Nace el “índice iPod” que mide poder adquisitivo del país

Un banco australiano lo utilizará como estándar para comparar distintas monedas. Buscan sustituir al conocido del Big Mac, elaborado por *The Economist* en 1986.

Un banco de inversiones de Australia ha desarrollado un nuevo índice para seguirle la pista al valor de las divisas interna-

cionales usando como patrón de referencia el costo de un iPod, un diminuto aparato para pasar música.

Commonwealth Securities Ltd. anunció la creación de un “índice iPod” para evaluar el costo de divisas globales comparándolas con el costo de un iPod Nano, de dos gigabites, en dólares en diferentes países. El índice se basa en el principio de que

un dólar debe servir para adquirir la misma cantidad de bienes en todos los países del mundo, y que las divisas fluctuarán para cerrar toda brecha en el poder adquisitivo.

La hipótesis es la siguiente: si el precio en dólares del iPod Nano es más costoso en Australia que en Estados Unidos —y por cierto lo es— entonces, la divisa australiana está sobrevaluada.

El concepto en que se basa el índice iPod es el índice Big Mac de la revista *The Economist*, que usa el costo de una hamburguesa de la cadena McDonald's para comparar los valores entre las distintas monedas.

Una importante diferencia entre el iPod y la hamburguesa Big Mac “es que las Big Mac se fabrican en diferentes países del mundo, en tanto los iPod se fabrican principalmente en China”, dijo Craig James, jefe de economistas de Commonwealth Securities Ltd. Por lo tanto, al margen de impuestos y de tarifas, el iPod tendría que costar prácticamente lo mismo en todas partes.

Sin embargo, una comparación de 26 países muestra importantes variaciones.

En Estados Unidos, el iPod Nano se vende a 149 dólares en los comercios minoristas. Pero en Brasil, que llegó al tope del índice, ese aparato de música cuesta el equivalente de 327.71 dólares. El sitio más barato para adquirir un iPod es Canadá. Allí se lo puede adquirir a 144.20 dólares.

En Australia, el iPod se vende a 172.36 dólares. Eso indica, según James, que la divisa está sobrevaluada, como ya se mencionó.

A la hora de fijar los precios de productos que se comercializan internacionalmente, además de considerar las variables tradicionales de la fijación de precios nacionales (costo, demanda y competencia), es necesario considerar las fluctuaciones del tipo de cambio así como la inflación. La suma de todas esas variables puede llevar a que productos que en principio deberían de tener precios similares puedan presentar ciertas disparidades, como en el caso del índice iPod.

Preguntas:

1. ¿A qué principio hace mención el siguiente enunciado: “un dólar debe servir para adquirir la misma cantidad de bienes en todos los países del mundo”?
2. ¿Qué factores tangibles e intangibles pueden influir en las diferencias de precios internacionales de un mismo producto?
3. Tal y como apunta el caso, ¿cree que el país de fabricación puede influir en las divergencias de precios internacionales?
4. ¿Qué relación puede tener la paridad de poder adquisitivo en la fijación de un precio internacional?

Fuente: La Flecha, “Nace ‘índice iPod’ que mide el poder adquisitivo del país”, 23/01/2007, en: <http://www.laflecha.net/canales/blackhats/noticias/nace-el-indice-ipod-que-mide-poder-adquisitivo-del-pais>.

3. Fijación de precios de subsidiarias extranjeras

Existen varias razones por las cuales una empresa puede decidir ingresar a un mercado externo por medio de una subsidiaria; entre éstas están el posicionamiento competitivo,

aumento de ingresos, obtención de mejores fuentes de materias primas, reducción de costos de producción, entre otros.

Cuando se trata de empresas multinacionales, es común que se vendan productos, materias primas o componentes entre las divisiones internacionales. En estas ventas se fijan precios de transferencia, los cuales se pueden fijar a través de varios métodos:³

- Basados en costo: los productos o materias primas se venden a un precio real o estándar
- Basados en el precio de mercado: el que pagarían los compradores externos por el mismo producto
- Basado en negociación: entre las divisiones compradora y vendedora

Es importante resaltar que el método escogido sigue regularmente la política global de la empresa.

Trueque. Transacción basada en un intercambio de bienes, sin que medie alguna divisa monetaria, sino que es en especie.

Trueque

Se conoce como *trueque* a la transacción en la que existe un intercambio de bienes, pero no a cambio de alguna divisa monetaria, sino en especie.

El trueque fue ampliamente utilizado, en la década de 1980, en la economía de los países comunistas, pero perdió fuerza en la década de 1990. Sin embargo, en el siglo XXI, se perfila como una forma de pago importante, que no se debe ignorar. Para efectos de precio y costo de productos de trueque no existen aún parámetros delimitados, ya que el valor de los bienes difiere de empresa a empresa y de país a país.

4. Conceptos importantes en la fijación de precios internacionales

Como ya se ha mencionado la fijación de precios en un entorno internacional es más compleja que en el entorno local. Además de los distintos costos, demanda y competencia, así como las regulaciones gubernamentales, el sistema de distribución y los costos de transferencia, se debe considerar el riesgo de *dumping* y los subsidios a la hora de fijar los precios.

Dumping. Cuando una empresa establece un precio inferior para los bienes exportados que para los bienes iguales o comparables vendidos en el país.

Dumping

El *dumping* es una discriminación de precios internacional que ocurre cuando una empresa fija un precio menor a los compradores extranjeros por un bien igual o comparable al bien que tienen los compradores domésticos. La existencia

³ Kent Monroe. *Política de precios*, México, McGraw Hill, 1992.

de *dumping* no se basa en que el precio con el que entra al país sea bajo en relación con el precio de los bienes nacionales, sino en relación con el valor normal en el país de origen o procedencia.

Para que exista *dumping*, además, se deben cumplir dos situaciones:

- La industria debe ser de competencia imperfecta por lo que las empresas establecen precios y no toman el precio de mercado como dado
- Existencia de fronteras entre los países

El acuerdo *antidumping* de la OMC establece normas para calcular el *dumping*:

El artículo 2 contiene normas sustantivas aplicables a la *determinación de la existencia de dumping*. El *dumping* se calcula sobre la base de una *comparación equitativa* entre el *valor normal* (el precio del producto importado en las “operaciones comerciales normales” en el país de origen o de exportación) y el *precio de exportación* (el precio del producto en el país de importación). El artículo 2 contiene disposiciones detalladas para el cálculo del valor normal y del precio de exportación, así como algunos elementos de la comparación equitativa que debe efectuarse.⁴

Para que se pueda efectuar la comparación de los dos precios, se debe:

- Estar en el mismo nivel de comercio (ya sea los dos como materias primas, como productos terminados, etcétera).
- Ser comparados con precios lo más actuales posible, ajustando el precio de exportación o el valor normal de acuerdo con los impuestos.
- El margen de *dumping* es la diferencia entre el precio de exportación y el valor normal. Se expresa normalmente como un porcentaje del precio de exportación.

5. Tipos de *dumping*

Existen distintos tipos de *dumping*, tales como:

- ***Dumping esporádico***: Aquel donde el productor o exportador tiene un sobrante de mercancías, ya sea por aumento de su capacidad productiva, cambios en el mercado o un cálculo inadecuado de la producción, por lo que se ve en la necesidad de colocarlas en el mercado exterior al mejor precio que pueda obtenerse, incluso si es menor al pagado en el mercado nacional; en lugar de mantener el inventario o disminuir los precios en el mercado local. Este *dumping* no es tan dañino, ya que los productores nacionales sólo se ven sometidos a precios bajos de mercancías extranjeras por corto tiempo.
- ***Dumping predatorio***: Se considera la forma más dañina de *dumping* porque es una práctica de competencia desleal. Ocurre cuando el exportador vende un producto en mercados exteriores a un precio exageradamente bajo, con lo que logra una pérdida

⁴ Organización Mundial del Comercio, “Acuerdo relativo a la aplicación del Artículo VI del Acuerdo sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994”, tomado de www.wto.org/spanish/tratop_s/adp_s/antidum2_s.htm.

pero gana acceso al mercado y excluye a la competencia, a la vez que previene la aparición de otros competidores o de que tome represalias (*dumping* recíproco). El fin de este tipo de *dumping* es lograr una ganancia a largo plazo sacrificando utilidades al inicio.

Usualmente, es contra este tipo de *dumping* que se aplican las medidas *anti-dumping*; y se puede dirigir tanto a productores del mercado contra el que se realiza el *dumping*, como competidores exportadores del país del exportador y competidores de los terceros países.

- ***Dumping persistente:*** Ocurre cuando un monopolista utiliza políticas maximizadoras de ganancias en situaciones en que sabe que el mercado doméstico y el extranjero están desconectados debido a costos de transporte, barreras y aranceles, entre otros. Éste es muy parecido al primer caso (esporádico) en cuanto a sus objetivos, pero se efectúa en un lapso más amplio.
- ***Dumping oficial:*** Se refiere al subsidio de las exportaciones, de manera que, la empresa que inicia la práctica desleal se ve beneficiada al vender mercancías subvencionadas, así como al incrementar los precios del mercado nacional al restringir la oferta, causando como resultado un daño en los consumidores domésticos. El *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) prohíbe esta práctica respecto a las manufacturas, mas no a los productos agrícolas.

Además de los anteriores, hay otros tipos de *dumping* que no son puramente económicos:

- ***Spurious dumping:*** Este nombre se le da como distintivo ya que no es una práctica de discriminación de precios. Sucede cuando se vende al importador más barato como consecuencia de cumplir ciertos requisitos, como el tamaño del pedido o mayor solvencia. También se da por convenios fiscales. No suele haber demandas *anti-dumping* debidas a este mecanismo.
- ***Dumping de tipo de cambio:*** Se produce cuando una moneda se deprecia respecto a otras favoreciendo las exportaciones del país con la moneda depreciada. Los efectos son los mismos que en el *dumping* tradicional, pero la diferencia yace en que no existe discriminación de precio, por lo tanto, no se puede llevar el caso ante las organizaciones reguladoras internacionales. Aunque este tipo de *dumping* favorece la balanza comercial, también puede tener efectos negativos sobre la economía interna del país.
- ***Dumping escondido:*** En él se ofrecen los mismos precios tanto en el país como en el extranjero. Sin embargo, se discrimina en otros aspectos; he ahí el nombre de escondido. Por ejemplo, se conceden mayores plazos de crédito a los extranjeros; no se cargan costos de empaque o transportación al momento de exportar; se exporta al mismo precio que en el mercado doméstico productos de mayor calidad; se exportan productos que difieran en la forma, estilo o material de las que se ofrecen en el mercado nacional. Cabe señalar que este *dumping* no siempre es deliberado y puede obedecer a legislaciones del país importador.

- ***Dumping social***: Sucede cuando los bajos precios se deben a que los productores se ven favorecidos con legislaciones laborales poco exigentes. Los productores occidentales se quejan argumentando que los parámetros de bienestar laboral no les permiten ofrecer precios tan disminuidos.
- ***Dumping ecológico***: Sucede cuando los bajos precios se deben a que existen en el país extranjero legislaciones macroambientales poco exigentes. A causa de la creciente sensibilidad de los consumidores hacia los daños al medioambiente, los primeros en adoptar posiciones amigables hacia éste obtendrán una ventaja competitiva, aunque su competitividad se vea afectada en un principio.

6. Implicaciones del *dumping* en la fijación de precios

Al momento de fijar el precio de algún producto de exportación se debe tener pleno conocimiento de las regulaciones tanto del país en cuestión como de la OMC, con el fin de no incurrir en prácticas *dumping*. Al aplicar descuentos o disminuciones en el precio de productos de exportación es necesario asegurarse de que tampoco caigan en ninguna situación de *dumping*. El precio de algunos productos puede ser un determinante en la decisión de compra de los consumidores y, por consiguiente, se debe considerar como un pilar en la integración del producto de exportación; sin embargo, es conveniente buscar que el producto brinde un valor agregado al consumidor de manera que se pueda defender su precio de prácticas como el *dumping*.

El *dumping* ayuda a bajar los precios de los productos, lo que beneficia a los consumidores. También puede ayudar a impulsar la venta de mercancías de inventario fuera de temporada o, en el caso de la agricultura, de productos perecederos, evitando costos de almacenaje o pérdidas. Asimismo, los precios bajos son una manera común de dar a conocer el producto, o introducirse en un mercado, pues estos precios implican más ventas, y esto implica economías de escala decrecientes (mientras mayor sea la producción, menores son los costos).

Por otra parte, si se permitiera la práctica del *dumping*, podrían suscitarse casos en los cuales se dieran precios por debajo de los costos, con el fin de prevenir la aparición de competidores, lo que, con el tiempo, pondría a la empresa en una situación de monopolio. Otro aspecto, sobre todo en el *dumping* oficial, es que los precios en el mercado nacional pueden llegar a subir como consecuencia de las exportaciones a precios más bajos y los límites en la oferta. El *dumping* social es una práctica muy negativa, ya que se beneficia de la explotación de mano de obra barata en países con sueldos bajos, dejando a los trabajadores en la pobreza; mientras que el *dumping* ecológico puede dañar seriamente los recursos naturales del país.

Subsidios

Los subsidios son estímulos que se dan generalmente a productos agrícolas o a productores que exportan. El subsidio al productor de un bien es un pago (o una transferencia) que no proviene del consumidor final, sino que se obtiene por encima de lo que se ob-

tendría en el mercado cuando éste opera libremente.⁵ Su definición, de acuerdo con la OMC,⁶ consiste en tres componentes:

- Es una contribución financiera (en forma de: beca, préstamo, inyección de capital, garantías de préstamo, incentivos fiscales, provisión de bienes o servicios, compra de bienes).
- Esta contribución la hace un gobierno o un organismo público dentro del territorio de un país miembro de la OMC.
- Confiere un beneficio.

Estas tres condiciones deben estar presentes para que exista el subsidio.

El principio básico que la OMC aplica para sancionar los subsidios es que *el subsidio altere la justa repartición de recursos dentro de una economía*. Cuando un tipo de subsidio se encuentra en toda la economía, la distorsión no ocurre y, por lo tanto, no puede ser sancionado.

Tipos

La OMC divide los subsidios en tres categorías, de acuerdo con su grado de sanción:

1. **Subsidios prohibidos:** Son aquellas categorías que están prohibidas por el Acuerdo en Subsidios de la OMC. Se dividen en subsidios de exportación o de contenido local (aquellos que promueven el uso de bienes locales contra importados). Están prohibidos porque su intención es afectar el comercio mundial.
2. **Subsidios sujetos a acción:** (accionables): Son subsidios que no están prohibidos, pero sí están sujetos a sanciones si causan efectos adversos a los intereses de alguna otra nación (daño, perjuicio serio o nulificación).
3. **Subsidios no sujetos a acción:** Aquellos que no pueden ser sujetos a sanción, ya que no afectan adversamente o contribuyen a alguna acción específica de valor que no puede ser descartada. Están compuestos por tres categorías: subsidios de investigación básica o desarrollo precompetitivo, asistencia a regiones en desventaja y asistencia para adaptar el equipo existente a nuevos requerimientos ambientales.

Entre los subsidios que más afectan al mercado mundial se encuentran los siguientes:

- Pago de compensación (*deficiency payment*): Incrementa la oferta mundial y reduce el precio, perjudicando al productor nacional y beneficiando al consumidor.
- Pago por no producir (*set asides*): Se aplica en los países desarrollados que pagan por no producir o dedicar la tierra a otro cultivo. Por ejemplo, si se les pagara a los tomateros en Culiacán para dejar de cultivar el fruto. El efecto de este tipo de subsidios es reducir la producción mundial e incrementar el precio internacional.

⁵ Rigoberto Stewart (2000) "Subsidios Agrícolas: Realidad o Ficción", en www.inlap.org/articulos/090.htm.

⁶ Organización Mundial de Comercio, "Agreement on Subsidies and Countervailing Measures", en http://www.wto.org/english/tratop_e/scm_e/scm.htm.

- Subsidio directo a la exportación: Aquel que se destina específicamente a promover la producción y exportación de sus productos, en especial los de campo.

Relevancia en la fijación de precios

Cabe señalar que en ocasiones estos subsidios se disfrazan, por lo que no siempre los prohíbe la OMC. Asimismo, la única manera en que cualquier subsidio (de un producto final) puede perjudicar al productor nacional es a través del precio internacional. Algunos programas inciden sobre ese precio; otros, no. Existen subsidios que, al no estar relacionados con los niveles de producción, no afectan a los productores internacionales.

En general, las políticas de subsidio son positivas para aquellos que reciben la ayuda. Sin embargo, provocan distorsiones comerciales a escala internacional debido a que los productos que se ofrecen son más baratos que los que salen de países donde no hay subsidios. Esto, aunado al hecho de que los países que más subsidian son los desarrollados (sobresalen Japón, Canadá y Estados Unidos), contribuye a empobrecer a los países y dificultar la exportación de productos agrícolas de lugares en desarrollo, como México. En nuestro país se disminuyeron enormemente los subsidios a la agricultura, las excepciones de impuestos para la maquila y otros productos con la llegada del TLCAN. Sin embargo, aún se subsidian otras operaciones, en las que el subsidio es un aliciente para la exportación, pero se deben tener en mente las repercusiones a gran escala que puede tener su uso. Además, es conveniente estar informado de los subsidios en otros países, ya que repercuten en los precios de la competencia mundial y los propios.

Conclusión

Las empresas tienden a ver a las exportaciones como su tabla de salvación contra la situación interna o una vía para canalizar los sobrantes de inventario. Sin embargo, y aunque la exportación puede servir a la empresa para los fines anteriores, también ofrece muchas más oportunidades de crecimiento de la empresa, e incluso de economías enteras. Todo esto va ligado estrechamente a la fijación de los precios, los cuales deben ser estudiados a conciencia, según las características del nuevo mercado; de la competencia; de los costos de fabricación, colocación y marketing en el exterior; y de los factores de influencia externa. De igual manera como los productos no se pueden comercializar en otro país con una simple traducción de la etiqueta, los precios deben de ser activos y no estar compuestos únicamente de costos con márgenes. Sólo así se podrá maximizar el beneficio obtenible de los esfuerzos de exportación.

Conclusión del caso introductorio

Si bien los productores mexicanos no están siendo subsidiados por las políticas

de apoyo a mercados, se está subsidiando a los consumidores, los datos sugieren

que los productores bajan sus precios en un intento por poder competir con los bajos precios de las exportaciones de Estados Unidos. Cualquiera que haya conversado con los pequeños productores de maíz de México reconocerá que esta descripción es más realista que las sugerencias de que estos productores reciben apoyos similares a los de los granjeros estadounidenses. Según el caso:

- ¿En qué consiste exactamente la Estimación de Apoyo al Productor (PSE)?
- ¿Es el *dumping* agrícola perjudicial para los consumidores? ¿Por qué?
- ¿Qué efecto tienen los subsidios sobre los precios internacionales? ¿Y sobre los precios nacionales de los países importadores?
- ¿Qué aspectos tienen que considerar las autoridades mexicanas a la hora de fijar el precio del maíz?

Resumen

De nada sirve una estrategia de marketing con publicidad, producto y distribución excelentes si el precio no es el correcto. La teoría financiera dicta que, en un mercado perfecto, en el que los bienes fueran idénticos, no existieran barreras de transporte ni comerciales, los precios serían idénticos y sólo diferirían en el tipo de cambio. Sin embargo, debido a que estos factores sí existen y ocasionan la paridad del poder adquisitivo, esta ley no aplica en la realidad, y los precios se deben fijar tomando en cuenta otros factores.

El precio es quizá la variable más difícil de determinar en la mezcla de marketing de las exportaciones. Aunque la mayoría de los exportadores fije su precio añadiéndole un margen a sus costos, esto rara vez crea un precio óptimo. Si se desea obtener este precio, se deben tomar en cuenta los factores de demanda, competencia, costos, tipo de cambio/paridad e inflación.

El costo de productos de exportación difiere del costo de productos domésticos, ya que incluye variables estructurales, de adaptación, distribución y financieras. Las empresas que desean ingresar a un mercado pueden también utilizar políticas

de precios elevados o de penetración con el fin de alcanzar ciertos objetivos.

Entre las subsidiarias de las multinacionales se da también la compra y venta de materias primas, componentes o productos terminados. Los precios de transferencia entre éstas pueden ser fijados basándose en costos, precios de mercado o negociaciones, de manera que se alcancen las políticas de la empresa.

La distribución por medio de intermediarios, aunque facilita la penetración de un mercado, puede estorbar la planeación de precios, debido a la falta de control.

El trueque es el intercambio de bienes en especie entre empresas o países distintos. La fijación de precios en el trueque se determina por las partes, ya que no existen parámetros fijos para esto.

El *dumping* es una discriminación de precios internacionales que ocurre cuando una empresa cobra un menor precio a los compradores extranjeros que a los nacionales por un bien igual o comparable. Esta práctica la regula la OMC y las legislaciones de cada país. Existen varios tipos de *dumping*; sin embargo, el predatorio es el más dañino para las industrias mundiales.

Los subsidios son ayudas que da el gobierno a los productores nacionales con el fin de beneficiar la producción. Esto, sin embargo, muchas veces repercute en los

precios de los bienes en todo el mundo. Cuando la repercusión se considera dañina, la OMC puede imponer sanciones.

Ejercicios

1. Busque en internet los precios de los siguientes bienes en México
 - a) iPad 3
 - b) Camioneta Nissan X-Terra
 - c) Un departamento
 - d) Un kilo de jitomate
2. Con base en la fórmula del precio único y en los artículos del ejercicio 1, conteste las siguientes preguntas:
 - a) ¿Cuál sería el precio de estos bienes en Estados Unidos?
 - b) ¿Cuál sería el precio de estos bienes en Europa?
 - c) ¿Cree que estos precios sean realmente los que existen en estos países? ¿Por qué?
3. Se tiene un producto cuya función de costos domésticos es:

$$CT = 6\,500 + 40X$$

La empresa ha calculado que, si exporta, tendrá los siguientes costos adicionales:

Plan de comercialización: \$100

Investigación de mercados: \$300

Reetiquetado del producto: \$2 por unidad

Flete: \$50 por cada 500 unidades

La empresa cree que puede colocar en el exterior 5 000 unidades a un precio de \$60 cada una, el cual fijó conforme a su precio doméstico.

- a) ¿Cuál es el costo total de las 5 000 unidades?
 - b) ¿Cree que el precio sea el ideal para el número de unidades y los costos? ¿Por qué?
 - c) ¿Qué factores cree que se deban tomar en cuenta para la decisión de fijación de precios de transferencia? ¿Cuál cree que sea el mejor?
4. Busque en internet, revistas o libros, un caso de *dumping* relacionado con México.
 5. Mencione a qué tipo de *dumping* se refieren cada uno de los siguientes casos:
 - a) La empresa Sara Textiles vende ropa casual para jóvenes y cada año tiene un excedente de inventario de 3 000 piezas aproximadamente. Para no caer en costos de almacenaje y evitar que pasen de moda, cada temporada la vende a distribuidores guatemaltecos a menor precio.

- b) La industria vitivinícola recibió un apoyo crediticio por parte del gobierno, con el fin de estimular la producción de la uva Cabernet Sauvignon.
 - c) La nevería La Violeta ha decidido penetrar el mercado estadounidense. Sus costos de producción son de \$10 por litro de helado, sin embargo, decide que para ganar mercado en ese país entrará con un precio de \$8.50 por litro.
6. ¿Cree que las empresas transnacionales estén realizando *dumping* social contra México? ¿Por qué?

- Briseño de Gómez, María Ysabel y García de Berrios, Omaira, “La servucción y la calidad en la fabricación del servicio”, en *Visión Gerencial*, Mérida, Venezuela, enero-junio de 2008, año 7, núm. 1, pp. 21-41.
- Cateora, Philip y Graham, John, *Marketing internacional*, México, McGraw-Hill, 1999.
- Chevalier, M., “La guerra de los precios puede ocurrir”, *Le Management*, Singapore, International GDS, 1998.
- Chocaliades, Militiades, *Economía internacional*, México, McGraw-Hill, 1992.
- Corey, E. Raymond, *Industrial Marketing: Cases and Concepts*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1962.
- Cowell, Donald W., *Mercadeo de servicios. Un nuevo enfoque del operativo al perceptivo*. Colombia, Editorial Legis, 1991.
- Cross, Victor, *Cómo fijar el precio óptimo*, España, Editorial Deusto, 1996.
- De la Rosa Alemany, Luis, *Marketing internacional*, Barcelona: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, 1982.
- De Velasco, Emilio, *El precio. Variable estratégica de marketing*, España, McGraw-Hill, 1994.
- Delener, Nejdjet, “An ethical and legal synthesis of dumping: Growing concerns in international marketing”, en *Journal of Business Ethics*, vol. 17 I 15, 1998.
- Dommermuth, William P., *Promotion, Analysis, Creativity and Strategy*, 2a. ed., PWS-Kent Publishing Company, 1989
- Ernsberg, Richard Jr., “Wal Mart World; Can the Arkansas giant export its price-cutting culture around the world? It aims to, and global retail markets are headed for a shake-up”, en *Newsweek*, Nueva York, 20 de mayo de 2002.
- Fritsch, Peter, “Hard Profits: A Cement Titan in Mexico Thrives by Selling to the Poor-Cemex’s Huge Market Share lets it keep Prices High, Expand around the Globe”, en *The Wall Street Journal*, Nueva York, 22 de abril de 2002.
- García de León, Verónica, “Adiós sin lágrimas”, en *Expansión*, 19 de enero de 2000.
- Gazcón, Felipe, “Comercio agrícola: Cómo romper el cerco”, en *Expansión*, 30 de mayo de 2001.
- Lambin, J.J. y Peeters, R., *La gestión de marketing de empresas*, España, ICE, 1981.
- Jackson, John H. et al., *Legal Problems of International Economic Relations*, West Group, 1995.
- Monroe, Kent, *Política de precios*, México, McGraw Hill, 1992.
- Koretz, Gene, “Walmart vs. Inflation”, en *Bussines Week*, Nueva York, 13 de mayo de 2002.
- Kotler, P.H., *Dirección de marketing*, España, Prentice-Hall, 1992.
- Kozikowski, Zbigniew, *Finanzas internacionales*, México, McGraw-Hill, 2000.
- Kress, George, *Practical Techniques of Business Forecasting Fundamentals and Applications for Marketing*, Production and Financial Managers, Quorum Books, 1985.

- Krogman, Paul y Ohstfeld, Maurice, *Economía internacional: Teoría y política*, España, Addison Wesley, 1994.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D., *Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Francia, Dunod, 2009.
- Mehafdh, Messaoud, "The Ethics of International Transfer Pricing", en *Journal of Business Ethics*, vol. 28 I4, diciembre de 2000.
- Molina, Luis de, *La teoría del precio justo*, España, Editora Nacional, 1981.
- Monroe, Kent B., *Política de precios: para hacer rentables las decisiones*, España, McGraw-Hill, 1992.
- Monroy, Pedro, "Analiza fusión o compra Comercial Mexicana", en *El Norte*, México, 15 de marzo de 2002, p. 3.
- Murphy, Cait, "Fortune 5 hundred intro", en *Fortune*, vol. 145, Nueva York, 15 de abril de 2002.
- O'Keefe, Brian, "Meet your new Neighborhood Grocer" en *Fortune*, vol. 145, Nueva York, 13 de mayo de 2002, pp. 93-96.
- Ortega, E., *El nuevo diccionario de marketing*, España, ESIC, 1990.
- Oxenfeldt, Alfred Richar, *Pricing Strategies*, AMACOM, 1982.
- Rotschild, Michael L., *Marketing Communications: from fundamentals to strategies*, D.C. Heat, 1987.
- Russell, J. Thomas, *Publicidad y promoción de ventas*, México, Prentice-Hall, 2001.
- Shimp, Terence A., *Promotion Management and Marketing Communications*, The Dryden Press, 1993.
- Smith, Geri, "The Decline of the Maquiladora", en *Business Week*, Nueva York, 29 de abril de 2002.
- Sowter, A.P., Gabor, A., Granger, C.W.J., *The Effect of Price on Choice: A Theoretical and Empirical Investigation*, Management Decision, vol. 17, 1979.
- Stanton, W.J., *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw-Hill, 1970.
- Stonier, A.W., Hague, Douglas, *Manual de teoría económica*, España, Aguilar, 1968.
- Suárez, Andrés Santiago, *Diccionario económico de la empresa*, España, Pirámide, 1985.
- Tan, S.T., *Matemáticas para administración y economía*, Thomson, 2001.
- Torres Salinas, Aldo, *Contabilidad de Costos: análisis para la toma de decisiones*, México, McGraw Hill, 1996.
- Uquillas Sota, Humberto, "Información, decisiones y resultados: en los negocios nunca sobra decirlo, toda decisión debe sustentarse en datos ciertos, racionales y objetivos", en *Expansión*, México, 29 de marzo de 2000.
- Utz, Arthur F., *Ética y economía*, España, Unión Editorial, 1998.
- Valenzuela, Ernesto, "Puntos clave de negociación", en *Al Detalle*, vol. 3, México, marzo de 2002.
- Ward, Keith, *Financial Aspects of marketing*, Butterworth-Heinemann, 1989.
- Winkler, John, *Política de precios*, España, Deusto, 1993.
- Zeitthaml & Bitner, *Services Marketing*, Estados Unidos, McGraw-Hill, 1996.

A

- Acción ofensiva, 127
- Acer, 141
- Acuerdo *antidumping* de la OMC, 167
- Administración de precios, 2
- Ahorros en el empaque, 136
- Análisis
 - conjunto, 99, 107
 - de la competencia, 124
 - de la demanda, 99
 - de la elasticidad, limitaciones, 118
 - de precios, 2
 - de series históricas, 79
 - del punto de equilibrio, 64
 - económico de la competencia, 124
 - financiero, 69
- Apple, 141
- Áreas estratégicas, 8
- Aspecto deontológico de la fijación del precio, 11
- Aumentos de precios, 131
- Ausencia de externalidades, 4

B

- Barreras de acceso al mercado, 3
- Batalla de precios, 127
- Beneficio, 56
- Big Cola, 128

C

- Cálculo del costo de los servicios públicos, 153
- Capital y trabajo *véase* Factores productivos
- Carácter precedero, 149
- Características de los servicios, 148-149
- Categorización de precios, 101
- Certeza, 128
- Ciclo de vida de un producto, 135, 137
- Ciencia del comportamiento, 98

- Cinco comportamientos competitivos, 131
- Cliente, 147
- Cloud computing*, 91
- Coca-Cola, 128
- Comisión Federal de Competencia, 7, 8
- Comisión Federal de Electricidad, 126
- Competencia
 - directa, 124
 - imperfecta, 125
 - indirecta, 124
 - monopolística, 125
 - perfecta pura, 125
 - punto de vista del consumidor, 124
- Comportamiento
 - acomodaticio, 132
 - agresivo, 132
 - de adaptación, 132
 - de anticipación, 132
 - independiente, 131
 - racional, 4
- Compras simuladas, 107
- Concentración de fuerzas, 128
- Concursos, 33
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 8
- Construcción de nuevos hábitos, 136
- Consumers International*, 8
- Cost-plus, 52
- Costo, 40
 - completo, 47
 - de búsqueda, 151
 - de mano de obra, 48
 - de materias primas, 48
 - de oportunidad, 46
 - del producto de exportación, 163
 - del tiempo, 151
 - marginal, 45
 - parcial, 52
 - pleno *véase* Costo completo
 - proporcional *véase* Costo parcial
 - total, 40

- Costos, 56
a priori, 152
 atribuibles *véase* Costos directos
 de recuperación *véase* Costos variables
 directos, 44
 fijos, 41
 físicos, 151
 imputables *véase* Costos directos
 indirectos, 45
 indirectos de fabricación, 48, 49
 irrelevantes, 45
 relevantes, 45
 semivariables, 42
 totales, 43
 variables, 42, 53, 56
- Crecimiento, fijación de precios, 142
- Cupón, 33
- Curva de la demanda, 79
- D**
- Decisión de precios ética, 11
- Declinación, fijación de precios, 142
- Deficiency payment* *véase* Pago de compensación
- Demanda, 3, 78
 derivada, 93
 total del mercado, 81
 como función del esfuerzo de marketing, 80
 como función del precio, 79
 como función total del mercado, 81
- Derivada del costo total, 45
- Desarrollo de categorías, 102
- Descremado del mercado, 27, 140
- Descuento(s)
 comercial, 32
 por pronto pago, 32
 en efectivo, 32
 estacionales, 32
 por cantidad, 32
- Disminución de la participación de mercado, 131
- Disminuir el precio, 131
- Dumping*, 9, 166
 de tipo de cambio, 168
 ecológico, 169
 escondido, 168
 esporádico, 167
 oficial, 168
 persistente, 168
 predatorio, 167
 recíproco, 168
 social, 169
- Duopolio, 125
- E**
- e-readers *véase* Tabletas
- Early adopters*, 141
- Economía de esfuerzo, 128
- Economías de escala, 42
- Efecto
 almacenamiento, 94
 de la comparación difícil, 92
 del beneficio final, 93
 del costo compartido, 93
 del costo del cambio, 92
 del gasto, 93
 del valor único, 92
 equidad, 93
 marco, 94
 precio-calidad, 93
- Encuesta, 79
- Enfoque de perfil limitado, 113
- Entorno legal, 22
- Equity, 136
- Escala de magnitudes, 104
- Estímulo directo al minorista, 33
- Estrategia de descuentos, 127
- Estrategias de precios, 24, 27
 basada en la competencia, 126
- Etiquetado de las categorías de precios, 102
- Exceso de capacidad, 131
- F**
- Facebook, 145
- Factor sorpresa, 127
- Factores productivos, 4
- Fijación de precios, 4, 21

- durante el crecimiento, 142
- durante la madurez, 142
- en la etapa de declinación, 142
- intuitiva, 139
- simulada, 139
- sistemática, 139

Flexibilidad, 128

Full cost véase Costo completo

función(es)

- de demanda, 3, 79
- de la Profeco, 8

G

General Agreement on Tariffs and Trade, 168

Google, 146

Grado de reacción, 129

Grammata, 141

Guerra de precios, 127

H

Heterogeneidad, 149

Homogeneidad del producto, 3

Hora-máquina, 52

I

Importancia del precio, 82

Incentivos

- al minorista, 33
- de compra, 33
- de publicidad, 33

Incertidumbre económica, 22

INCO, 7

Incremento de la competencia extranjera, 22

Información perfecta, 3

Ingreso, 56

Inseparabilidad, 149

Instituto Nacional del Consumidor *véase* Inco

Intangibilidad, 148, 150

International Marketing Supervision Network, 8

Intertipos, 124

Intragenéricos, 124

Intraproductos, 124

Intrasegmentos, 124

Intratipos, 124

iPad, 141

L

LAN, 9

Ley Federal de la Competencia Económica, 8

Ley Federal de Protección al Consumidor, 8

Leyes que regulan la competencia, 7

M

Macroeconomía, 2

Madurez, fijación de precios, 142

Mantener

- el precio, 130
- la moral, 127

Margen contribución

- bruta unitaria *véase* MCBU
- bruta, 54
- neta, 55
- ponderado, 73
- porcentual, 55
- unitario, 73

Margen neto, 55

Marketing mix *véase* Mezcla de marketing

MCBU, 63

Medidor de la sensibilidad de los precios *véase* MSP

Mejoras al producto, 136

Mercado de competencia perfecta, 3

Mercado de condones, 135

Mercado de las tabletas, 141

Método de elección parcial

- con corrección de productos similares, 111
- sin corrección de productos similares, 109

Método de probabilidad de compra, 112

Método del precio aceptable, 99

Método experimental, 79

Método subjetivo, 79

Mezcla comercial *véase* Mezcla de marketing

Mezcla de marketing, 1, 5, 6

Microeconomía, 2

Mix comercial *véase* Mezcla de marketing

Modificaciones

- por los cambios de la competencia, 72

- en el precio, 69
- en el precio y el costo fijo, 71
- en el precio y el costo variable, 71

Monedero electrónico, 32

Monopolio, 125

- discriminante, 126

Monopsonio, 126

MSP, 101

Muestras, 33

N

NOM, 8

Nombres del precio, 148

Normas Oficiales Mexicanas *véase* NOM

Nuevos consumidores, 136

Nuevos usos del producto, 136

Número ilimitado de compradores, 3

O

OCDE, 8

Ofertas combinadas, 32

Oligopolio, 125

Oligopsonio, 126

OMC, 9

Organización monopolística, 125

Organización Mundial de Comercio *véase*
OMC

Organización para la Cooperación y el
Desarrollo Económicos *véase* OCDE

Orientación

- a factores sociales, 27

- a la calidad, 27

- a la competencia, 26

- a la supervivencia, 24

- a los ingresos, 25

- al *statu quo*, 26

P

Pago de compensación, 170

Pago por no producir, 170

PAL Airlines, 10

Papyre, 141

Participación del costo total, 93

Pemex, 125

Penetración de mercado, 28

PepsiCo, 128

Percepción

- del cliente, 152

- del consumidor, 82

- del precio, 106

Personal en contacto, 147

Política de precios, 2, 23, 24

Portabilidad, 90

Prácticas monopolísticas, 8

Precio, 5, 6, 10, 11

Precio basado en el costo, 153

- basado en el tipo de cliente, 155

- basado en ingresos deseados, 155

- basado en la capacidad de atención, 155

- basado en la competencia, 154

- básico, 69

- conjunto, 20

- corriente, 20

- de costo, 20, 52

- de equilibrio, 21

- de línea de productos, 20

- de mercado, 20

- de origen, 20

- de penetración, 140

- de referencia, 20

- de transferencia o cesión, 20

- de venta óptimo, 99

- de venta, 123

- e intangibilidad del servicio, 152

- en el marketing, 5

- estratégico, 23

- integral, 68

- justo, 10

- límite *véase* Precio de equilibrio

- lunar, 21

- máximo, 99

- mínimo, 99

- óptimo, 99

- político, 20

- recomendado, 21

- rentable, 136

- spot, 21

- umbral *véase* Precio de equilibrio

Precios

- administrados, 21
 - basados en los clientes o en la demanda, 154
 - contables, 20
 - de equilibrio, 20
 - de exageración *véase* Descremado del mercado
 - de nuevos productos, 138, 139
 - de penetración, 164
 - de selección *véase* Descremado del mercado
 - de transferencia, 166
 - duales, 20
 - espuma *véase* Descremado del mercado
 - ficticios, 20
 - iguales a la competencia, 127
 - máximos, 8
 - para minorías *véase* Descremado del mercado
 - por debajo de la competencia, 127
 - por encima de la competencia, 127
 - teóricos, 20
 - papel de los, 3
- Precisión, 1, 2
- Preferencias secuenciales, 104
- Premios, 33
- Proceso de fijación de precios, 23
- Procesos de obsolescencia, 21
- Procuraduría Federal del Consumidor *véase* Profeco
- Productos sustitutos, 22
- Profeco, 7
- Progreso tecnológico, 21
- Promoción de venta creativa, 32
- Promociones de venta creativas, 32
- Propiedad, 149
- Punto de equilibrio, 62, 67
- de una línea de productos, 73
 - final, 66
- Punto muerto *véase* Punto de equilibrio

Q

- Quinta P del marketing, 1

R

- Rappel por consumo, 32
- Reacción de la competencia, 130
- Recordación, 136
- Reembolso, 32
- Reforzar por vía de la nostalgia, 136
- Reglamentación, 152
- Relación precio-calidad, 152
- Relanzamiento, 136
- Rendimiento sobre la inversión *véase* RSI
- Rentabilidad, 1
- RSI, 25, 55

S

- Sagarpa, 7
- Secofi, 8
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación *véase* Sagarpa
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial *véase* Secofi
- Secretaría de Economía, 7
- Selección y mantenimiento del objetivo, 127
- Sensibilidad del consumidor al precio, 92
- Servicio, 147
- Servicios de computación en nube, 91
- Servicios regulados por el Gobierno, 152
- Servucción, 147
- Set asides véase* Pago por no producir
- Sistema de organización interna, 147
- Sistemas de fijación de precios, 2
- Situaciones competitivas, 124
- Soporte físico, 147
- Spurious dumping*, 168
- Subsidios, 8, 169

 - directo a la exportación, 171
 - no sujetos a acción, 170
 - prohibidos, 170
 - sujetos a acción, 170

- Sustitutos percibidos por el comprador, 92

T

- Tabletas, 141
- Tácticas de empresa, 24

Tarifas premium, 68
Tarifas secundarias por servicios menores, 68
Tendencia de la elasticidad-precio, 137
Teoría
 de la microeconomía, 2
 de precios, 2, 3
 del precio aceptable, 99
 económica, 3
 económica clásica, 3
 teleológica en la fijación del precio, 11
The Cambridge Group, 1
Tipos de descuentos, 32
Trueque, 166

U

Umbral de rentabilidad *véase* Punto de equilibrio

Universalidad de mercados, 4
Uso de precios bajos, 140
Utilidad, 4-5

V

Valor percibido por el cliente, 98
Variables
 autónomas, 5
 comerciales, 5
 competidoras, 5
 del punto de equilibrio, 64
 estratégicas, 6
 no comerciales, 5
 tácticas, 6
Variación en el tipo de cambio, 22
Variedad de servicios, 22