

## Marketing

### Producto y Precio

#### Variaciones de precios y sus elementos

Un aumento o disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; puede también llegar a interesar al gobierno y, por supuesto, a la empresa. Su éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Sin embargo, es una de las materias más difíciles de predecir y su decisión entraña grandes riesgos.

##### 1. Los efectos sobre el propio producto

Reacciones de los compradores al cambio de precio. La respuesta de los compradores al cambio de precio podemos medirla mediante la elasticidad de la demanda al cambio de precio:

Supongamos que el bien es normal; es decir, una curva de demanda con pendiente negativa, y que por lo tanto, al incrementar el precio, disminuye la cantidad demandada.

Una elasticidad de precio igual a uno significa que las ventas suben (o bajan) en el mismo porcentaje que el precio baja (o sube). En este caso el ingreso total no se verá afectado.

Una elasticidad superior a uno significa que las ventas (x) suben (o bajan) en mayor proporción de lo que el precio baja (o sube). En este caso los ingresos totales suben. Una elasticidad inferior a uno significa que las ventas suben (o bajan) en menor proporción al porcentaje en que el precio baja (o sube). En este caso los ingresos totales disminuyen. Por tanto, para saber el resultado o los efectos de una variación del precio es muy importante conocer la elasticidad.

Es difícil medir la elasticidad en la práctica, pues nos encontramos con grandes obstáculos estadísticos. También hay que tener en cuenta que la elasticidad a largo plazo puede ser muy distinta. Existen diferentes técnicas para medirla, como son el estudio directo mediante muestreos de la actitud de los compradores, el análisis estadístico de la relación precio/cantidad a través de un estudio histórico o por análisis de secciones transversales de mercados análogos. Pueden igualmente hacerse pruebas de mercado mediante la utilización restringida a determinados grupos del nuevo precio o con cálculos más complicados de inferencia estadística a través de segmentaciones del mercado y cuantificación de los resultados parciales. El problema radica no en calcular el índice de elasticidad, sino en conocer si es suficientemente grande (o pequeño) a lo largo de los tramos de curva de demanda a que se refieran las magnitudes que se van a manejar, independientemente del punto de equilibrio y atendiendo a la respuesta total del mercado y no a la de todos y cada uno de los compradores.

##### 2. Los efectos que desencadena sobre los competidores

Las reacciones al cambio de precio:

Las reacciones tienen particular importancia cuando el número de empresas ofertantes es muy pequeño, cuando el producto que se ofrece es idéntico y cuando los compradores están informados.

En una situación de competencia monopolística se puede esperar:

1. Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.
2. Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.
3. Los efectos sobre otros productos

Se determinan utilizando la elasticidad cruzada, que se define como el cociente entre la variación relativa de la demanda de un bien frente a la variación relativa del precio de otro bien.

- Si  $e_{y, p_x} > 0$ , los bienes son sustitutivos.
  - Si  $e_{y, p_x} < 0$ , los bienes son complementarios.
  - Si  $e_{y, p_x}$  aproximado a 0, los productos son independientes.
- a) Sustitutivos: la empresa puede obtener beneficios encareciendo un producto, si fabrica un sustitutivo al bien encarecido.
  - b) Complementario: al aumentar el precio de un bien, disminuye la demanda del bien complementario.

Al variar la empresa el precio de un bien, debe tener en cuenta estudiar los posibles efectos de esa variación sobre la demanda de los otros productos de la empresa.

En resumen, podemos decir que la bajada de precios como estrategia de marketing es utilizable solamente cuando la demanda del producto es relativamente elástica y la empresa no compromete su rentabilidad; mientras que la compañía cuando inicia un alza de precios debe conocer las posibles respuestas de la competencia, ya que si se opta por ella, sabe que el mercado va a responder sobre todo si existe un líder que suele marcar las directrices a la hora de fijar los precios y las condiciones de venta, facilitando con ello estabilidad al sector.

<http://www.loseskakeados.com>