

## “¿Cuánto cuesta? ¿Cuánto vale?”

Costo y valor son conceptos que se han relacionado desde que las personas dejaron de consumir solo lo que recolectaban o cazaban y se dieron cuenta de que podían cambiar sus excedentes con otras personas. El intercambio se hacía entre productos del mismo valor, tomando como referencia cuánto tiempo y esfuerzo costaba obtenerlos. Como a veces era difícil establecerlo, apareció un referente “universal”: la mercancía-dinero. La cantidad de esa mercancía que se intercambiaría por el producto sería su precio. Desde entonces, el costo y el valor se han tomado como factores para determinar el precio de los productos; asimismo, son diversas las perspectivas teóricas conocidas sobre estos conceptos.

En este breve artículo se revisará la perspectiva económica del valor, costo y precio para luego pasar al enfoque del Marketing sobre estos conceptos. Finalmente se presentará una metodología para establecer el precio en función al valor.

### Marco económico

En las economías que dejan que las fuerzas del mercado actúen de manera relativamente libre, el precio está determinado por la oferta y la demanda.

Por el lado de la oferta, García de La Sienna (2012) menciona que la ley del valor clásica establece que el empresario calcula para su producto un precio que toma como base los costos de producción, que a su vez estarían fuertemente influenciados por el salario. *Ceteris paribus*, a un mayor número de horas para producir, a mayor salario y mayor proporción trabajo-capital, los costos y los precios serían más altos. A mayores costos, mayores precios.

La perspectiva clásica se ha enriquecido a lo largo de los años; Parkin (2014) confirma que los precios de todos los factores de producción, no solo el del trabajo, son los que inciden en los costos y por lo tanto en la decisión de lanzar o no un producto a un determinado precio; se mantiene, sin embargo, la alusión a la tecnología como factor que podría bajar los costos y precios. El autor también agrega factores externos a ser tomados en cuenta, como los productos o marcas sustitutas y complementarias, y el número de competidores. Si estos productos tuvieran precios muy bajos o hubiera un gran número de competidores, sería más peligroso lanzar el producto al mercado.

Por el lado de la demanda, los economistas han hecho alusión a las preferencias de los clientes y sus restricciones presupuestarias como elementos que se toman en cuenta al momento de decidir si comprar o no (Pindyck y Rubinfeld 2009) a determinado precios. Las restricciones presupuestarias se relacionan con los ingresos de los clientes y los precios relativos de las marcas. Las preferencias de los clientes están relacionadas con el valor que se le da al producto.

### Enfoque del Marketing

Los autores revisados incorporan los precios, basados en los costos, al concepto de valor percibido para el cliente. Lamb, Hair y McDaniel (2011: 7) definen el valor de manera muy sencilla; “el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y los sacrificios necesarios para obtenerlos”. Para los autores, si un producto o marca ofrece muchos beneficios pero tiene un precio demasiado alto, no tendrá buen valor, lo cual es especialmente importante para clientes de ingresos bajos sensibles a los precios.

Por otro lado, Collier y Evans (2009: 41), escriben, “valor es la percepción de los beneficios asociados con un bien, servicio o grupo de bienes o servicios en relación con lo que los compradores están dispuestos a pagar por ellos”. Es decir, no existe valor para los clientes si no existen beneficios, por los que están dispuestos a pagar

un monto razonable. Kotler. y Keller (2012) detallan el origen de estos beneficios y pagos que, “neteados”, conforman el valor percibido por el cliente.

Los beneficios tienen que ver con aspectos funcionales y psicológicos provenientes de los atributos del producto mismo o de la marca, del servicio que lo acompaña si fuera el caso, de las personas que están involucradas en la transacción y de la imagen de la marca. Cuando una persona evalúa la compra de una camioneta se fija en beneficios de dos tipos: funcionales y psicológicos. Los beneficios funcionales son el diseño, la potencia, el espacio y comodidad, interiores, la tecnología y el consumo de combustible, entre otros. Los beneficios psicológicos son, por ejemplo, la confianza en el distribuidor, la calidad del servicio que brinda y el prestigio de la marca. Un beneficio psicológico importante es la confianza en el vendedor, quien va a informar de los beneficios del producto. Es el vendedor el que va a representar al distribuidor y su imagen se traslada inmediatamente a la de su empresa.

Los pagos, según los mismos autores, implican las salidas de dinero y los desgastes físicos y psicológicos de elegir una opción, además del tiempo invertido en la búsqueda y en el aprovechamiento del producto. Estos pagos se aprecian mejor si el producto no es un bien sino un servicio. Así, por ejemplo, cuando una persona evalúa la compra de una excursión por los Caminos del Inca toma en cuenta, además de los beneficios que le da el apreciar al paisaje y vivir la experiencia, el precio que se debe pagar por la excursión, el tiempo del cual se debe disponer para hacer la caminata, la posibilidad de sufrir soroche y dolores en las rodillas en un paraje alejado de todo auxilio y el temor que eso supone.

Los clientes, luego de evaluar la información disponible de una marca, determinarán si es sensato pagar lo que el vendedor quiere cobrar por los beneficios que se obtendrían y, si la decisión fuera importante y el tiempo para conseguir más información lo permitiera, compararán el valor percibido de esa marca con los de marcas similares, todo dentro de sus posibilidades presupuestales. El cliente comprará la marca que le ofrezca más valor a menos pago. En palabras de Lambin (2009: 421), “[l]os clientes realizan un balance de los beneficios de una compra contra

sus costos. Cuando el producto en consideración tiene una relación favorable al beneficio sobre el costo, el cliente se inclina a comprar el producto”.

### Método para la determinación del precio en la práctica

Las discusiones conceptuales anteriores acerca de los beneficios, los pagos por esos beneficios y el subsecuente valor percibido por el cliente son solamente el marco para establecer un precio.

Para el gerente, el valor que le dan los clientes al producto y sus múltiples costos de producción, comercialización y otros, son dos importantes variables complementarias que se deberían conocer cuando se calcula su precio. Otras variables a tomar en consideración son los objetivos de la empresa, la elasticidad de la demanda y la competencia (de Velasco 1994).

Los costos son relativamente fáciles de determinar, aun cuando establecen solo el límite inferior a partir del cual se debe determinar el precio (Arellano 2010), mientras que el límite superior es el máximo precio que podría pagar el cliente antes de abstenerse de comprar el producto o comprar alguna otra marca.

Los beneficios obtenidos por cada uno de los clientes, sin embargo, son subjetivos, por lo cual puede ser grave a mediano plazo que muchas organizaciones prefieran trabajar bajo esquemas tradicionales que no toman en cuenta su opinión (Goñi 2008). Para hacer objetivo lo subjetivo es necesario realizar una investigación de mercados. Una metodología que se podría implementar incluiría plantear tres conjuntos de preguntas a los clientes meta.

El primer conjunto de preguntas tiene relación con los atributos de la categoría. Por ejemplo, se podría preguntar a las amas de casa ¿qué atributos tiene un aceite de cocina? Algunos de esos atributos serán más objetivos que otros, por ejemplo: color cristalino, olor agradable, buen sabor, practicidad del envase, “no se quema” o condición de vegetal. Otros atributos serán más subjetivos: el de la marca más confiable, el aceite más puro, el que “me ayuda a cuidarme”, el más fino, “en el que mi

mamá confía”, etc. Todos los atributos se podrían agrupar en tipos de atributos, estableciendo cinco o seis tipos.

El segundo conjunto de preguntas se hace para establecer la importancia de cada tipo de atributo. Así, los atributos relacionados con el envase pueden tener menos “peso” que los relacionados con la confianza en el aceite, y estos menos “peso” que los relacionados con las características físicas del aceite, como sabor o color. De acuerdo con el ejemplo anterior, las características físicas podrían tener un “peso” de 5 puntos, mientras que las relacionadas con el envase podrían tener sólo 2 puntos.

El tercer conjunto de preguntas implica que cada ama de casa debe responder, para cada marca, qué puntaje se le asignaría a cada atributo de la categoría. Así, para la marca X, “lo clásico” puede tener un puntaje de 1 (es una marca nueva), “olor agradable” puede tener un puntaje de 5 (tiene muy buen olor), y la “practicidad del envase” un puntaje de 3 (no es muy práctico). Para la marca Y, que es antigua, “lo clásico” puede tener un puntaje de 5, mientras que “olor agradable” y “practicidad del envase” un puntaje de 4.

Luego se tendría que trabajar las respuestas.

1. Se sumarían los puntajes otorgados por todas las amas de casa a cada beneficio en una marca y se promediaría el puntaje por cada tipo de atributo. Por ejemplo, para la marca X, cien amas de casa pusieron: i) un puntaje sumado de 457 puntos sobre 500 a la practicidad del envase; con un promedio de 4.57 puntos; ii) un puntaje sumado de 231 puntos sobre 500 a lo atractivo del envase; con un promedio de 2.31 puntos; iii) un puntaje sumado de 430 puntos sobre 500 a otros beneficios del envase; con un promedio de 4.30 puntos. El promedio de los promedios para el tipo de beneficios derivados del envase sería de 3.73 puntos.
2. Se multiplicarían los puntajes promedio de cada tipo de atributo para cada marca, por el “peso” de cada tipo de atributo y se sumarían los resultados. Ese sería el beneficio total percibido por las amas de casa sobre la marca. Por ejemplo, si el “peso” del tipo de beneficios derivados del envase fuera de 0.20

sobre 1.0, el tipo de beneficios derivados del envase para la marca X sería  $3.73 \times 0.2 = 0.75$ ; si sumáramos esa cifra a las derivadas de otros tipos de beneficios (de la confianza, de las características físicas, etc.) tendríamos el beneficio total percibido por las amas de casa, por ejemplo, 3.73 puntos. Para la marca Y este beneficio total percibido podría ser 4.25, y para la marca Z, 2.87.

3. Se haría un número índice correspondiente al beneficio total percibido por cada marca. El beneficio promedio tendrá 100 como índice; una marca que tenga más beneficio promedio, en base al puntaje de beneficio total percibido, tendrá más puntos. Por ejemplo, si el promedio de los beneficios totales percibidos de todas las marcas fuera de 3.62 puntos, la marca X tendría un número índice de  $3.73 / 3.62 = 104.8$  puntos.

El objetivo de establecer el beneficio total percibido de cada marca es verificar si una marca de la cual se perciben más beneficios, efectivamente se vende a un mayor precio y viceversa. Para hacerlo, ya que se ha calculado un índice de beneficios percibidos de las marcas, habría que calcular un índice de precios de las marcas. Si, por ejemplo, una marca tiene un índice de beneficios percibidos de 104.8 puntos y un precio de 88.2 puntos, sería oportuno considerar subir el precio a esa marca, que resulta relativamente barata para el cliente en comparación con otras que ofrecen menos beneficios.

Jorge I. Martínez Lobatón

Docente Ordinario Auxiliar a Tiempo Completo

Departamento Académico de Ciencias de la Gestión

DEPARTAMENTO  
ACADÉMICO DE CIENCIAS  
DE LA GESTIÓN

## REFERENCIAS

ARELLANO, Rolando

2010 *Marketing: enfoque América Latina*. México: PEARSON.

COLLIER, David y James EVANS

2009 *Administración de operaciones*. México: CENGAGE

DE VELASCO, Emilio

1994 *El precio, variable estratégica del marketing*. Madrid: Instituto de Empresa / McGraw Hill / Interamericana de España.

GARCÍA DE LA SIENRA, Adolfo

2012 "La estructura lógica de la teoría del valor trabajo". *CRÍTICA, Revista Hispanoamericana de Filosofía*. Veracruz, volumen 44, número 130 (abril 2012), pp. 69-95.

GOÑI, Niria

2008. *El precio. Variable clave en el marketing*. México: Pearson.

KOTLER, Philip y Kevin KELLER

2012 *Dirección de Marketing*. (14ª. ed.). México: Pearson.

LAMB, Charles, Joseph HAIR, y Carl MCDANIEL

2011 *Marketing*. (11a. ed.). México, Cengage.

LAMBIN, Jean-Jaques, Carlo Gallucci y Carlos Sicurello

2009 *Dirección de marketing*. México: McGraw Hill / Interamericana

PARKIN, Michael

2014 *Economía*. (11ª. ed.). México: Pearson.

PINDYCK, Robert y Daniel RUBINFELD

2009 *Microeconomía*. (2a. ed.). Madrid: Pearson.