

Fijación de Precios

Es el resultado de un número de cálculos, trabajos de investigación, habilidad para tomar riesgos, entendimiento del mercado y de los consumidores. Por lo tanto, se trata de una tarea compleja e intensa.

La administración de la empresa debe considerar todo posible factor antes de asignar el precio a un producto. Por lo general, las variables que influyen son el segmento en el que se compite, la capacidad de pago del consumidor, las condiciones del mercado, las acciones de la competencia, el costo tanto de las materias primas como el de fabricación y el margen de ganancia.

Una estrategia de fijación de precios es la forma de asignar un valor competitivo para un producto o servicio. Es uno de los ingredientes más importantes para el marketing, ya que está enfocado en generar e incrementar los ingresos. A largo plazo, aquél será el factor que brinde ganancias a la empresa.

Entender las condiciones del mercado y las necesidades insatisfechas de los consumidores, así como el costo que el cliente está dispuesto a pagar es la forma de obtener el éxito al establecer una estrategia de precios para un producto o servicio.

No olvides que la meta final de cualquier empresa es maximizar sus ingresos siendo competitivo dentro del mercado. Sin embargo, para alcanzar tales objetivos necesitas asegurarte de elegir la estrategia de precios adecuada.

Tipos de estrategias de fijación de precios

1.- Precio de lanzamiento

Esta es una estrategia que las empresas adoptan al momento de entrar al mercado a fin de obtener una cuota en este. Existen compañías que proveen algunos servicios de forma gratuita o mantienen un precio bajo por sus productos durante un espacio de tiempo limitado. Es una forma de conseguir una base de clientes. Por ejemplo, una compañía de telefonía puede ofrecer conexiones telefónicas gratuitas a fin de adquirir consumidores. Del mismo modo, una marca de televisión satelital podría entregar gratis las antenas a fin de ganarse un lugar en el mercado.

Fijación de Precios

2.- Estrategias psicológicas de precios

Se trata de un enfoque que apunta a generar una respuesta emocional en el cliente en lugar de apelar a un comportamiento racional. Por ejemplo, una empresa puede darle a su producto un costo de 990 pesos en lugar de 1000 pesos. Incluso si otras marcas dentro del mercado manejan precios similares, muchos clientes tienden a seleccionar la alternativa más económica.

Tomemos un escenario en el que una marca de yogurt ofrece un litro de contenido por 100 pesos y otra empresa tiene el mismo producto, al mismo precio, con un litro y medio de contenido, pero con menores beneficios nutricionales. Por lo general, el público dejará de lado la calidad en pos de su economía.

Y es que, para una gran parte de las personas, el costo es el factor determinante que motiva una compra. Es el precio y no la calidad lo que determina para ellos si un producto es conveniente o no.

3.- Precios de líneas de producto

Se trata de una estrategia que consiste en asignar un precio a un producto y, al mismo tiempo, ir añadiéndole características adicionales que aumenten su costo, obteniendo productos o servicios diferentes. ¿Cómo funciona esto? Entendámoslo mejor con un ejemplo.

Cuando una persona lleva a lavar su carro, tiene la opción de obtener el servicio regular por 100 pesos, otro que le añade el encerado con un precio de 120 pesos y otro en el que se adiciona una revisión completa del auto por 140 pesos adicionales. Esta estrategia refleja el costo de hacer que un producto o servicio se haga popular y sea consumido por el público con un incremento razonable de su rango.

Fijación de Precios

4.- Precio de productos opcionales

Se trata de un enfoque general. Si la empresa disminuye el precio de cierto producto o servicio, entonces esta incrementa el de otra opción disponible. Grafiquémoslo claramente con un ejemplo de una línea aérea económica.

En una empresa, los precios de un pasaje de avión son bastante bajos; sin embargo, si deseas un asiento de ventanilla o quieres reservar varios asientos juntos para viajar con tu familia tendrás que pagar una cifra mayor. Entonces, puedes ver que, aun cuando el costo de los boletos es bastante bajo, terminarás pagando por otros servicios adicionales.

5.- Estrategia de precio cautivo

Aquí el elemento central no es el producto principal que ofrece la empresa, sino los artículos complementarios sin los cuales este no puede funcionar correctamente. Por ejemplo, una impresora tiene poca o ninguna utilidad sin sus respectivos cartuchos de tinta.

Si es la empresa la que fabrica la impresora, también tendrá que encargarse de la manufactura de los cartuchos de tinta. Ninguna otra marca de cartuchos encajará exactamente para aquel modelo. Por lo tanto, el consumidor no tiene otra opción que comprar los artículos complementarios de la misma compañía (CERTUS 2020).

Referencia:

CERTUS (2020). ¿Cómo asignar un precio? 5 Estrategias de fijación de precios. Recuperado de: <https://www.certus.edu.pe/blog/estrategias-fijacion-precios/>