

Estrategias de Precio

Creación y Gestión de PYMES | Centro de Estudios Mora | Mayo 2014

Estrategia de Precios.

*El **precio** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.*

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos.

Por otra parte, la fijación de los precios y la competencia entre estos se consideran el problema número uno enfrentado por los ejecutivos de mercadotecnia, y aun así, muchas empresas no lo manejan adecuadamente.



Estrategia de Precios.

Los errores más comunes en la fijación de los precios son los siguientes:

- ← precios excesivamente orientados hacia los costos
- ← precios que no se revisan con la suficiente frecuencia y que no reflejan los cambios del mercado
- ← precios que no toman en consideración el resto de la mezcla de la mercadotecnia
- ← precio que no varían lo suficiente para diferentes productos y segmentos del mercado



Marketing Mix: Precio

Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio con el superior.

Costos:

Los costos son de dos formas, **fijos y variables**.

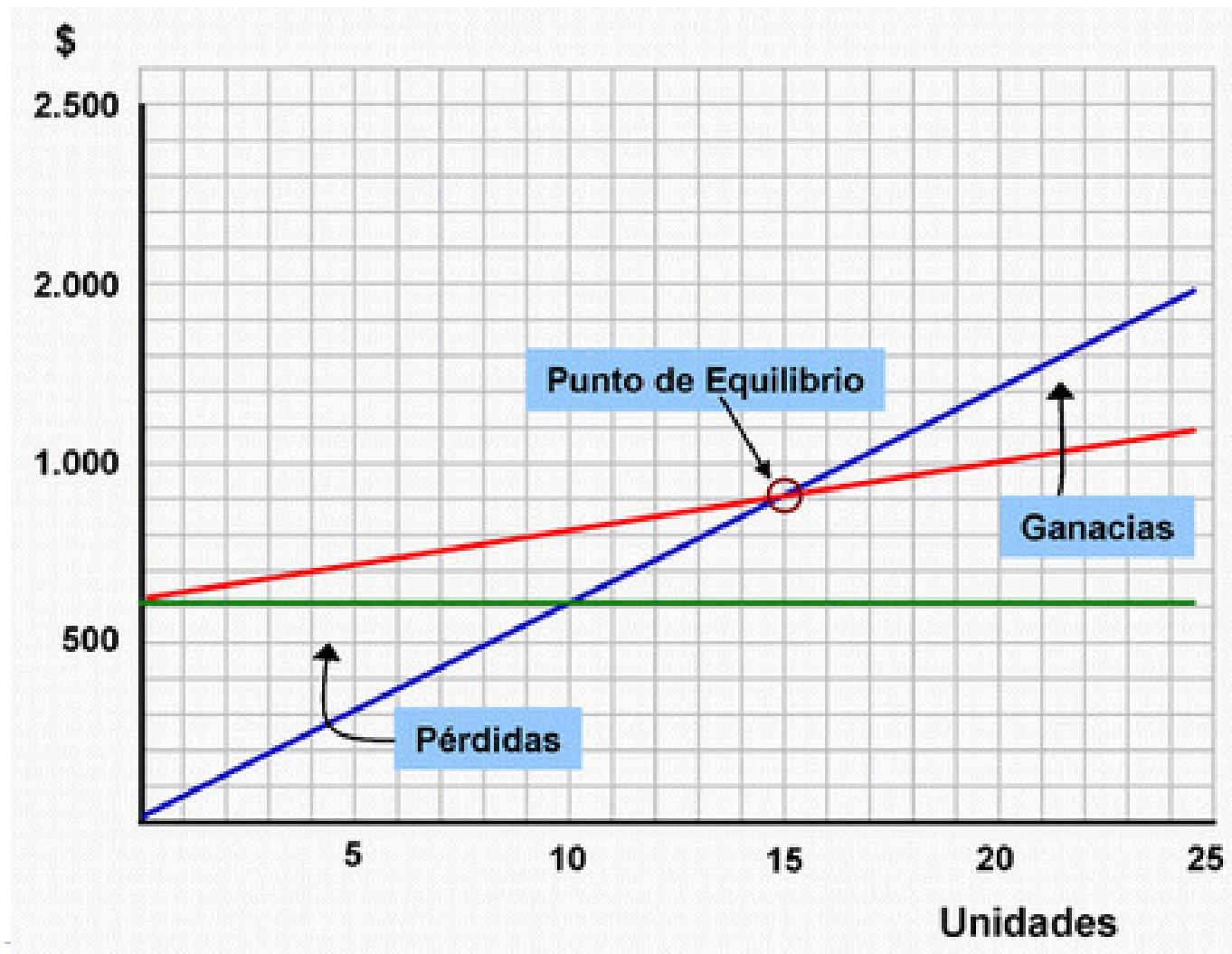
Los **costos fijos** son los que no varían con el nivel de producción o de ventas, de manera que independientemente de lo que produzca, tendrá que pagar la renta, calefacción, intereses y sueldos de sus ejecutivos; son independientes de la producción.

Los **costos variables** están en función directa de los niveles de producción.

Los **costos totales** son la suma de los fijos y los variables en cualquier nivel de producción. Los administradores pretenden fijar un precio que cuando menos cubra los costos de producción.



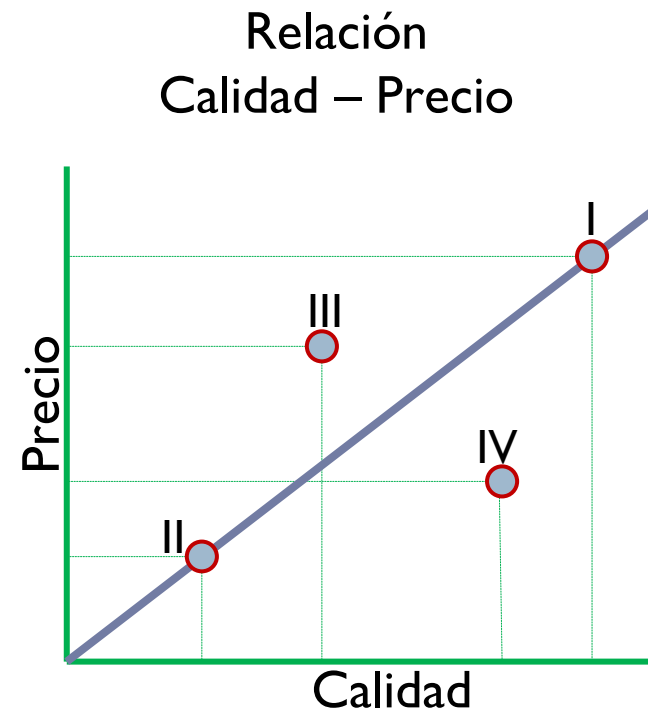
Nivel de precios.



Nivel de precios.

Con base en lo visto anteriormente podemos definir el nivel del precio deseado para nuestro producto:

- Precio muy alto
- Precio Alto
- Precio promedio
- Precio bajo
- Precio muy bajo



Fijación psicológica de precios.

En la práctica, los consumidores aceptan mejor los precios terminados en **"9"**, **"5"** o **"0"** que las otras terminaciones. La explicación en este caso, está sustentada en que los consumidores al leer los precios sólo retienen los primeros dígitos de dicha cifra en su memoria. Por lo que la diferencia percibida entre un precio de acción nueve y su inmediato superior (cifra redonda) tiende a ser más amplia y exagerada en comparación con la diferencia entre precios situados en una misma escala.

499 vs 500 comparado con 493 vs 494

Aunque la diferencia es la misma, la percepción entre las diferencias de cada par de precios es diferente.



Fijación psicológica de precios.

La anterior estrategia de precios es una de las de mayor aceptación. Independientemente del sector, las terminaciones en número impar **"9"**, **"5"** u **"0"** son utilizadas por excelencia.

Cambio en el número de los dígitos. Una reducción o aumento en el precio que implica un cambio en el número de dígitos del precio será percibida como mayor en comparación con una disminución o elevación de precios en el que el cambio de dígitos no existe.

Por ejemplo:

950 a 935 comparado con 1010 a 995

915 a 930 comparado con 990 a 1005



Fijación psicológica de precios.

La reducción (o aumento) en todos los casos es de \$15.00 en el precio. En el primer caso se ha mantenido el número de dígitos de tres, en cambio, en el segundo de dígitos ha bajado de cuatro a tres.

Empíricamente se ha demostrado que aunque la variación (reducción o aumento) del precio es la misma, el efecto en la baja de precios, cuando se incluyen cambios en los dígitos, es mayor dado que la distancia psicológica en los casos de la derecha es substancialmente notable.



Fijación psicológica de precios.

Estrategia de utilización de precios de referencia internos. Tal como mencionamos anteriormente, los precios de referencia internos son precios que el consumidor forma en su mente respecto de cada producto, almacenándolo en su memoria.

Microondas	Precios	% de compra
Muestra 1		
Panasonic I	649,90€	43%
Emerson	359,90€	57%
Muestra 2		
Panasonic II	649,90€	13%
Panasonic I	499,90€	60%
Emerson	359,90€	27%



Fijación psicológica de precios.

Se puede ver que en la primera muestra, la mayor parte de los consumidores eligió el microondas Emerson (57%) por su menor precio. Sin embargo, en la segunda muestra, al agregarse un producto nuevo que es el microondas Panasonic II, el cual tiene un precio mayor a los otros dos microondas, la mayor parte de los consumidores escogió el microondas Panasonic I en versión intermedia que en la primera muestra fuera rechazado por su precio alto.

La posible explicación de este fenómeno es que al ampliarse el rango de referencia interno, el microondas Panasonic I que en la primera muestra era "caro", ahora resulta más asequible, dado que se presenta un producto de mayor precio y por lo tanto, un límite de referencia superior al anterior. Los consumidores siempre tienden a optar por los precios intermedios (la media). ***Ni muy caro ni muy barato.***

