

MARKETING MALL

PRICING STRATEGIES

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Una de las herramientas más efectivas de mercadeo para promocionar su producto o servicio es el precio. Este aspecto afecta la imagen y la demanda, y nos ayuda a penetrar un segmento específico del mercado. Las estrategias de precio deben ser consistentes con todas las metas y los objetivos del negocio. Para seleccionar una estrategia de precio debe analizar:

- el mercado meta
- los clientes
- los competidores directos e indirectos
- los riesgos
- el impacto que el precio tendrá sobre la demanda del producto o servicio
- ¿cuánto el comprador estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio

En un negocio exitoso, el precio debe tomar en consideración el costo total y dejar un margen de ganancia.

Marketing Mall

PRECIO PARA LA PENETRACIÓN EN EL MERCADO:

MARKET PENETRATION PRICING

Comúnmente se conoce como *precio de introducción*. Se establece un precio bajo para atraer a los consumidores y ganar gran participación en el mercado. Los almacenes y las tiendas de descuentos utilizan esta estrategia para penetrar un segmento en específico.

Muchas condiciones favorecen el fijar un precio bajo:

- Le producirá un mayor crecimiento en el mercado
- Los costos de distribución y producción bajarán a medida que el volumen de venta aumente.
- Ayuda a mantener la competencia fuera.

Marketing Mall

DESCUENTOS

DISCOUNTS

Su estrategia de precio puede incluir descuentos a clientes que compran con regularidad.

- Puede ofrecer descuento a clientes que pagan con prontitud. Esta recompensa ayuda a la empresa a mantenerse estable, además que permite un flujo de efectivo y reduce los costos de cuentas por cobrar.

- Puede ofrecer descuentos por volumen de compra. El costo por unidad se reduce a medida que la cantidad del producto aumenta.
- Descuentos por temporadas, como incentivo a los consumidores para que compren durante épocas en que tradicionalmente se refleja una merma en las ventas.

Marketing Mall

IGUALAR EL PRECIO DE LA COMPETENCIA

Matching the competition

Es una táctica común usar el precio de la competencia como una guía para fijar sus propios precios.

Marketing Mall

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EMPATE

Break Even Point Analysis

Antes de decidir un precio de venta de un producto o servicio, necesita saber primero cuánto le cuesta a usted. Una vez identifica el costo, usted puede determinar el punto de empate. En este punto usted no tendría ganancia ni pérdida de dinero en la venta o producción de un producto y en el ofrecimiento de un servicio.

Por ejemplo, si el costo de un producto o servicio es de \$100 y el precio de venta es igual, éste será su punto de empate.

Para determinar el punto de empate es necesario conocer los costos totales fijos y calcular cuáles son los costos variables en los diferentes niveles de producción.

- **Costos fijos** son aquellos que no varían, tales como: el alquiler {oficina, local, almacén}, el equipo de oficina {computadoras, fax, maquinilla, escritorios} , los seguros, los intereses, la depreciación de los equipos, el agua, la electricidad, el teléfono, los salarios de los empleados, etc.
- **Costos variables** son aquellos que varían con el volumen de la producción de un producto o los servicios ofrecidos. Estos costos incluyen: las horas pagadas a una persona que se contrató para un proyecto especial, materia prima, etc... Existen algunos costos variables que no dependen específicamente de la cantidad de producción, tales como la publicidad y la promoción.

Antes de determinar su punto de empate es necesario conocer los gastos fijos así como los costos variables.

¿ Cómo calcular la ganancia en el punto de empate?

Calculating Break-Even Revenue

Puede utilizar la siguiente formula para calcular la ganancia en el punto de empate:

$$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{costo variable por unidad} / \text{precio de venta por unidad}} = \text{Ganancia en punto empate}$$

Por ejemplo, vamos a tratar de determinar tarifa por hora apropiada para un consultor de negocio.

Utilice la formula de ganancia en el punto de empate. El costo total fijo es \$30,000. El costo variable por unidad es \$15.00 { la hora del consultor} y el precio de venta por unidad es \$30.00 (hora de consulta).

$$\frac{\$30,000}{1 - (\$15 / \$30)} = \$60,000$$

Este negocio necesita obtener una ganancia de \$60,000, sólo para cubrir los costos. Si no genera esta cantidad entonces tendrá perdida. Si sobrepasa los \$60,000, entonces tendrá un ingreso.

¿Cómo calcular el punto de empate en unidades?

Calculating Break-Even Units

Para determinar cuántas unidades debe producir y vender para lograr el punto de empate, puede utilizar la siguiente formula:

$$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidad margen de contribución}^*} = \text{Núm. de unidades necesarias en el punto de empate}$$

* margen de contribución por unidad es igual al
precio de venta por unidad - el costo variable por unidad

Ejemplo, la unidad producida en este ejemplo es una hora de consultoría.

$$\frac{\$30,000}{\$30 - \$15} = \frac{\$2,000 \text{ unidades (horas por año)}}{1}$$

Si calcula que el tiempo de consulta se extenderá sobre 50 horas semanales, deberá facturar 40 horas por cada semana.

$$\frac{\$ 2,000 \text{ horas por semana}}{50 \text{ semanas}} = \frac{40 \text{ horas por semana}}{1}$$

Determinar el precio para obtener ganancia: precio basado en costo

Después de determinar el punto de empate, existen estrategias para establecer precios con el propósito de alcanzar otros objetivos financieros, tales como:

- Establecer un precio alto para obtener ganancias altas inicialmente. Esta estrategia se utiliza para recobrar los altos costos de investigación y desarrollo o maximizar las ganancias antes de que los competidores entren al mercado. (las farmacéuticas utilizan esta estrategia cuando introducen nuevos medicamentos).

- Establecer un precio bajo en uno o más productos para hacer ventas rápidamente, de manera a poder apoyar otro producto que está en desarrollo. (algunas compañías adoptan esta estrategia cuando necesitan aumentar el flujo de efectivo).
- Establecer diversos precios hasta conocer la meta que desea obtener en ganancia. Por ejemplo, si desea una ganancia de un 20% por unidad y el costo por unidad es de \$10, puede establecer un precio de \$12.

Para determinar cuántas unidades necesitará vender para alcanzar la ganancia meta, utilice la siguiente formula:

$$\text{Punto de empate por unidad de volumen} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Margen de contribución por unidad}}$$

* Margen de contribución por unidad es igual
Precio de venta por unidad – Costo variable por unidad

Determinar el precio para obtener ganancia: precio basado en valor

¿ Cuán alto puede ser el precio después que el producto o servicio ha salido al mercado?

Para entender la percepción del consumidor sobre el valor de su producto o servicio, utilice un criterio subjetivo como las preferencias del consumidor, los beneficios del producto, la conveniencia, la calidad del producto, la imagen de la compañía y las alternativas que ofrece la competencia.

- ¿Qué piensan que reciben a cambio por su dinero los consumidores?
- ¿Ahorran dinero o tiempo con la compra de su producto o servicio?
- ¿Obtienen alguna ventaja competitiva con el uso de su servicio?
- ¿Es más conveniente usar su servicio que tratar de hacerlo por ellos mismos?
- ¿Cuáles son las opciones del consumidor?
- ¿Cuál es el precio de la competencia?

Con esta información, podrá empezar a entender el precio máximo que el consumidor estará dispuesto a pagar por los beneficios recibidos.

Marketing Mall

BENEFICIOS Y RASGOS DISTINTIVOS DEL PRODUCTO

PRODUCT FEATURES AND BENEFITS

Los productos pueden ser descritos en términos de sus rasgos distintivos y los beneficios del mismo.

- Los rasgos distintivos son las características del producto que resaltan sus beneficios, tales como: el tamaño, el color, el diseño, la función y los materiales utilizados para manufacturar el producto.
- Beneficios, son las ventajas del producto para el consumidor.

Mientras los rasgos distintivos del producto son fáciles de detectar y describir, en los beneficios del producto es necesario tener una habilidad para mostrarlos, ya que muchas veces son intangibles. Los beneficios más atractivos son aquellos que ofrecen una recompensa emocional o financiera al consumidor.

Las recompensas emocionales hacen fluir la gama de emociones humanas que le permite al consumidor mejorarse en cierta forma. Por ejemplo, enviar flores a un familiar o un amigo le permite a las personas expresar amor. Adquirir productos que son hechos con material reciclado le ofrece la oportunidad al comprador de responsabilizarse por el ambiente.

Los productos que ofrecen una recompensa financiera le permiten al comprador:

- Ahorrar dinero (plan de descuentos)
- Hacer dinero (programas de computadoras para el manejo de un negocio desde la casa)

- Ganar conveniencia y tiempo (comidas de microondas)

DESCUBRIENDO LOS BENEFICIOS DE SU PRODUCTO

Discovering your products benefits

Para identificar los beneficios del producto, debe considerar el punto de vista del consumidor. Además de ponerse mentalmente en los zapatos del consumidor, es necesario hacer un estudio para conocer sobre los beneficios del producto. Puede que los resultados le brinden información que nunca consideró acerca del producto.

Puede desarrollar diferentes sistemas para desarrollar y rastrear los beneficios del producto:

- Pida a los clientes sugerencias para mejorar el producto
- Preste atención a las quejas de los consumidores
- Esté atento a lo que dice el consumidor.
- Vigile a la competencia

¿ PORQUÉ ES IMPORTANTE ENTENDER CUÁLES SON LOS BENEFICIOS O RASGOS DISTINTIVOS DE SU PRODUCTO?

Why is important to understand what my product's features and benefits are?

Entender los beneficios y rasgos distintivos de su producto le permite:

- Describir el producto en una forma más convincente para el consumidor.
- Explicar cómo el producto es mejor que el de la competencia.
- Fijar un precio
- Crear estrategias efectivas.

DIFERENCIACIÓN

Differentiation

Los productos pueden ser únicos (productos especiales) o visualmente diferentes a los productos de la competencia (artículos de consumo). Los productos especiales no son necesariamente mejores que los artículos de consumo, pero requieren diferentes estrategias de mercado. Una estrategia para los productos especiales es la diferenciación. La comparación de sus productos con los de la competencia le permite posicionarse efectivamente.