

Mercadotecnia de Productos de Consumo

Estrategias de precio

Regular la producción

El precio de un producto es el indicador que permite decidir qué producir y en qué cantidad. El empresario producirá determinado artículo si en su comercialización le resulta un atractivo margen de ganancia



Regular el consumo

Si el precio de un producto baja, el consumidor tenderá a comprar un bien en mayores cantidades. Si el precio se eleva, su consumo será menor, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes.



Percepción de precio en el mercado de consumo

La percepción sobre el precio se ve influenciada por el nivel socioeconómico del consumidor. Existen estrategias fundamentales para la fijación de precios. Las que ubican el precio real bajo la luz más favorable se denominan como establecimiento psicológico de precios.



Maneras en que los consumidores reaccionamos

- **El efecto nueve y cero.** Los clientes asocian los precios que acaban en nueve con el valor y los que acaban en cero con la calidad.
- **Ponerle precio al prestigio.** Asociar el prestigio de una marca a un precio elevado
- **Precio con referencia.** Cuando se asocia un precio bajo a una marca determinada
- **Relación de un precio atractivo con la cantidad de producto ofrecido.** El consumidor tiende a elegir un producto que ostenta un menor precio con mayor cantidad
- **Pagos a plazos.** Consiste en fraccionar un precio en pagos
- **Gangas.** Las personas con recursos limitados necesitan precios bajos para comprar



Factores a considerar en el manejo de precio

La fijación de los precios es una actividad en la que hay que poner mucha atención.

En principio, se deben tomar en cuenta los distintos factores como son: el costo, la competencia, la oferta y la demanda de un bien determinado



Métodos para la fijación de los precios en un mercado de consumo

La elección de la estrategia de precios puede ocasionar una modificación del producto, la distribución o la estrategia de promoción porque no es tanto el precio real que se cobra lo que influye en las decisiones de compra, sino el modo en que los integrantes del mercado meta perciben el precio.



Orientado a la demanda. Valor percibido y demanda diferencial

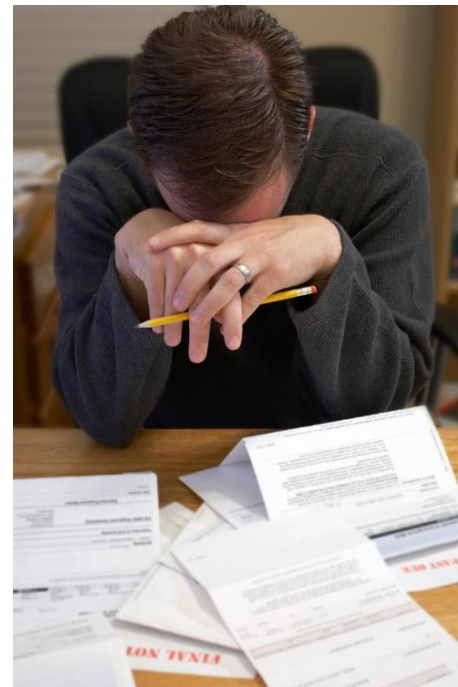
La demanda y el precio se relacionan de manera inversa. Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto, sin embargo si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar.



Análisis marginal de costos e ingresos

El análisis marginal estudia el aporte de cada producto, servicio o cliente a las utilidades de la empresa.

Toda empresa tiene costos fijos y costos variables. Los costos fijos existen independientemente del volumen de producción, se mantienen “fijos” sólo dentro de un rango determinado.





UNID[®]

UNIVERSIDAD
INTERAMERICANA
PARA EL DESARROLLO