

LOS DIFERENTES MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

ODALIZ DEL CARMEN RAZO CAIXBA

MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN LA COMPETENCIA

Este método considera el precio que la competencia le ha dado a un producto o servicio similar. Funciona sobre todo en aquellos que tienen una oferta muy parecida a la de otros, especialmente si trabajan con los mismos proveedores o materias primas. En el retail es el método más popular, e implica un seguimiento muy exhaustivo y en tiempo real para mantener precios competitivos. Este método puede basarse en:



Imagen de Inditex

El gigante del fast fashion tiene una tienda para cada segmento del mercado, desde adolescentes (que se adaptan rápidamente a la cambiante moda) hasta personas maduras (que buscan ropa y accesorios clásicos y de mayor duración). Sus diseños, materiales y estilos no son muy diferentes a los de otras marcas, así que los precios de sus productos se ajustan a los que ofrece la competencia al inicio y final de las temporadas.

MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN LA COMPETENCIA

Este método de fijación de precios depende enteramente de aspectos internos de la empresa o el negocio. Es decir, que no contempla la competencia o la demanda de los consumidores, sino que toma elementos como las materias primas, los sueldos que impactan en el coste del producto o servicio, y considera el margen de contribución.



Imagen de Holly Stratton en Unsplash

Es el método más elegido para emprendimientos que inician, el ejemplo más claro es una persona dedicada a la repostería que comienza a vender galletas, panes y pasteles en una tienda de barrio. Quiere decir que todo lo prepara en un horno casero, con insumos que compra al mayoreo en un supermercado, para vender unidades limitadas cada semana. Todavía no puede competir con pastelerías prestigiosas o que cuentan con un personal para atender pedidos grandes, ni con aquellas que pueden realizar envíos a toda la ciudad; así que la fijación de sus precios dependerá mucho de lo que gaste para su producción.

MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN LA COMPETENCIA

También se le conoce como fijación dinámica de precios. Este método es más complicado porque tiene en cuenta elementos externos al negocio para fijar los precios, principalmente el valor percibido por los consumidores de ese producto o servicio. Sin embargo, incluye otros aspectos como el valor añadido, la facilidad de acceso al producto o servicio, el descremado de precios (al inicio la oferta es cara, así que se dirige a un sector económico que puede costearlo; más adelante, a medida que crece la competencia, el precio



Imagen de Uber

La tarifa dinámica del servicio de taxis Uber es el ejemplo perfecto que ilustra este método de fijación de precios: cuanta más demanda haya, menos unidades estarán disponibles y, por lo tanto, mayor será el costo por viaje.