

SEGMENTACIÓN Y FIJACIÓN DE PRECIOS

AUTOR: MARIO ALÍ RODRÍGUEZ S.



San Marcos

Contenido

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	2
FIJACIÓN DE PRECIOS.....	3
LA IMPORTANCIA DEL PRECIO	3
¿Qué es el precio?.....	3
La importancia del precio para los gerentes de marketing	4
Bibliografía	5



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

En el capítulo 8 (ídem), encontraremos todo el referente a la segmentación. El término mercado tiene diferentes significados para cada persona. Todos estamos familiarizados con el supermercado, el mercado de valores, el mercado laboral, el mercado de pescados y mariscos, y el tianguis. Todos ellos comparten varias características. Primero, están compuestos por personas (mercados de consumo) u organizaciones (mercados de negocios). Segundo, estas personas u organizaciones tienen deseos y necesidades que es posible satisfacer con categorías de productos en particular. Tercero, tienen la capacidad de comprar los productos que requieren. Cuarto, están dispuestos a intercambiar sus recursos, por lo general dinero o crédito, por los productos que desean. En suma, un mercado es 1) personas u organizaciones con 2) necesidades y deseos, y con 3) la capacidad y 4) la disposición para comprar. Un grupo de personas o una organización que carece de alguna de estas características no es un mercado.

Dentro de un mercado, un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares. En un extremo, podemos definir cada persona y cada organización en el mundo como un segmento de mercado, porque cada una es única. En el otro extremo, podemos definir todo el mercado de consumo como un gran segmento de mercado, y el mercado de negocios como otro. Todas las personas poseen algunas características y necesidades compartidas, al igual que todas las organizaciones.

Desde la perspectiva del marketing, podemos referirnos a los segmentos de mercado como un punto intermedio entre ambos extremos. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos.

FIJACIÓN DE PRECIOS

En el capítulo 19 (ídem) es importante la fijación de precios, pero empezaremos con la importancia del precio, para luego concluir, dentro del mismo capítulo de la manera de fijar los precios.

LA IMPORTANCIA DEL PRECIO

El precio significa una cosa para el consumidor y algo diferente para el vendedor. Para el primero es el costo de algo. Para el segundo, el precio representa ingresos, la principal fuente de utilidades. En el sentido más amplio, el precio asigna los recursos en una economía de libre mercado. Con tantas formas de ver el precio, no es de sorprender que los gerentes de marketing encuentren que la tarea de la fijación de precios es un desafío.

¿Qué es el precio?

El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. El precio desempeña dos roles en la evaluación de las alternativas del producto: tanto una medida del sacrificio como una indicación de la información. Hasta cierto grado, estos dos efectos son opuestos. El efecto de sacrificio del precio. Una vez más, el precio es “aquello a lo que se renuncia”, lo que significa que se sacrifica, para obtener un bien o un servicio. En Estados Unidos, el sacrificio por lo general es dinero, pero además puede ser otras cosas. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirir el producto o servicio. Esperar en largas filas en el aeropuerto, primero para registrarse y luego para pasar por los procedimientos del punto de revisión de seguridad representa un costo. De hecho, estos retrasos son una razón más por la cual las personas eligen modos alternos de transporte para viajes relativamente cortos.

El precio también podría incluir la “pérdida de la dignidad” para quienes pierden su trabajo y deben recurrir a la caridad para obtener comida y ropa. El efecto de información del precio. Los consumidores no siempre eligen el producto de precio más bajo en una categoría, como calzado, automóviles o vinos, incluso cuando esos productos son similares en otros aspectos. Una explicación de esto, basada en la investigación, es que inferimos del precio

la información sobre la calidad.² Es decir, una calidad más alta es igual a un precio más alto. El efecto de información del precio también se puede extender a la percepción de otros de un precio favorable, debido a que los precios más altos pueden transmitir la prominencia y la condición social del comprador.

Por consiguiente, un reloj Swatch y un Rolex pueden ambos indicar la hora con toda precisión, pero transmitir significados diferentes. Por consiguiente, un Buick Enclave y el Lexus 450LX son ambos SUV y pueden llegar del punto A al punto B. Sin embargo, los dos vehículos transmiten significados distintos.

El valor se basa en la satisfacción percibida. Los consumidores muestran interés en obtener un “precio razonable”. Esto en realidad significa un “valor percibido razonable” al momento de la transacción.

El precio puede relacionarse con cualquier cosa con un valor percibido, no sólo dinero. Cuando se intercambian productos y servicios, el comercio se llama trueque. Por ejemplo, si usted intercambia un libro de marketing por uno de química al final del ciclo escolar, ha participado en un trueque. El precio que pagó por el texto de química fue el libro de marketing.

La importancia del precio para los gerentes de marketing

Los precios son la clave del ingreso, lo que a su vez son las utilidades para una organización. El ingreso es el precio que se cobra a los clientes multiplicado por el número de unidades vendidas. El ingreso es con lo que se pagan todas las actividades de la empresa: producción, finanzas, ventas, distribución y demás. Lo que resta (si lo hay) son las utilidades. Los gerentes tratan de fijar un precio que gane una utilidad justa.

Para obtener una utilidad, los gerentes deben elegir un precio que no sea demasiado alto ni demasiado bajo, un precio que iguale el valor percibido para los consumidores meta. Si en la mente de los consumidores un precio se establece demasiado alto, el valor percibido será menor que el costo y se perderán oportunidades de ventas.

Bibliografía

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG. Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

Referencias bibliográficas específicas

Capítulo 8: Segmentación y mercados meta

Capítulo 19: Concepto de asignación de precios.



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica