

5.2. PRECIO

Para hacer este apartado es necesario leer la teoría.

TRABAJO A REALIZAR EN DRIVE

1. Análisis de los precios de la competencia

Empresa	Precio producto
Incluir empresas de la competencia directa e indirecta.	Indicar todos los precios en €. Enlazar a la web (precio, no web general).

Esta parte ya está trabajada en profundidad en el plan estratégico, no hace falta incluir toda la información, solo la que se pide.

- Se fijará un **precio superior** si el producto está diferenciado. *Los coches Mercedes o Audi son más caros que otros como Peugeot o Seat.*
- Se fijará un **precio inferior** si el producto es de menor calidad y se trata de atraer clientes o penetrar en un mercado. *Ryanair suele ofrecer vuelos más baratos que otras compañías como Iberia.*
- Se fijará un **precio similar** si el producto no está diferenciado o no se desea entrar en guerra de precios. *Vodafone, Movistar y Orange ofrecen tarifas muy similares.*

2. Análisis de la demanda

Recordar preguntas de las encuestas que hacían referencia a los precios. Es conveniente añadir los gráficos correspondientes de la encuesta.

Señalad si la demanda es elástica o inelástica.

- Es **elástica** si los consumidores son sensibles al precio. Hay mucha competencia y los consumidores miran el precio a la hora.
- Es **inelástica** si los consumidores son poco sensibles al precio (están dispuestos a pagar más). Hay poca competencia o productos sustitutivos y los consumidores buscan calidad o buen servicio.

3. Estrategia de precios (ver teoría)

Señalad alguna estrategia de precios que sigáis. Justificarlo.

Ten en cuenta la estrategia competitiva que habéis elegido en el plan estratégico.

4. Estimación de precios por productos

Señalad el precio final de vuestro producto en base a los apartados anteriores.

TEORÍA. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

Precios diferenciales

- Aplica distintos precios para el mismo producto en función del cliente o necesidad de promoción.
- Por un lado, descuentos a jóvenes, parados, jubilados. Por otro lado, rebajas, ofertas, descuentos...
- *En las aerolíneas de bajo coste, los precios pagados por los viajeros de un mismo avión son totalmente diferentes.*

Precios para líneas de productos

- **Precios cautivos:** barato el producto y caro el complemento. *Videoconsola y juegos.*
- **Precios en dos componentes:** parte fija y parte variable (en función del consumo). *Luz.*
- **Precios paquete:** venta de un conjunto de productos a un precio paquete. *Viaje organizado.*

Precios para productos nuevos

- **Precios de descremación:** precio alto al principio para bajarlo después. *Iphone*.
- **Precios de penetración:** precio bajo al principio para subirlos después. *Spotify*.

Precios psicológicos

- **Precios mágicos:** 0,99, 0,95... Se perciben como más barato.
- **Precios redondos:** productos de lujo, exclusividad...
- **Precios de costumbre:** periódico, café....
- **Precios de prestigio:** precio alto es sinónimo de calidad.

Ejemplo 1

Precios competencia

ROCFIT
fitness equipment

4.668,75€

PAVEGEN

350€/baldosa

battery free Ⓢ

13.3€/luz

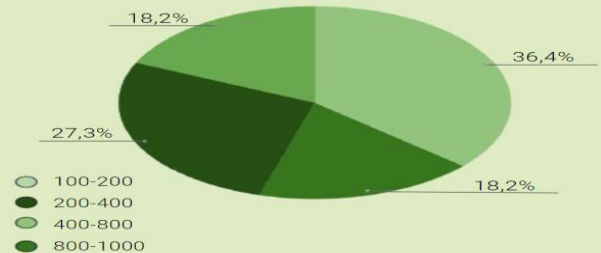
Análisis demanda

Nuestro público:
GIMNASIOS



DEMANDA INELÁSTICA

Vieron adecuado:
400-800€



Estrategia de precios

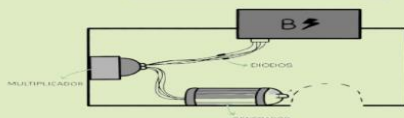
NUEVO
Precios de penetración

Precio paquete



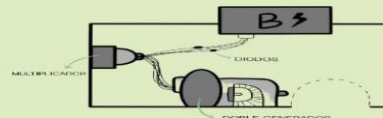
PRECIOS FINALES

Lekkwatt



199,95€

Lekkwatt PRO



279,95€

Ejemplo 2



Ejemplo 3



Ejemplo 4

PRECIO

SERVICIOS SUSTITUTIVOS

DEMANDA ELÁSTICA

GRAN VARIEDAD DE COMPETENCIA

PRECIO

ESTANDARÍZATE GRATIS

KSTAT PREMIUM

2,99€ mes (por casa, máximo 4 usuarios)
15€ año (por casa, máximo 4 usuarios)
12,99€ año (familias numerosas)

PRECIOS PSICOLÓGICOS

PRECIOS MÁGICOS



LÍNEA PREMIUM

MISMO PRODUCTO ≠ DIFERENTE PRECIO

FIDELIDAD **DESCUENTOS**

PRECIOS DIFERENCIALES

Ejemplo 5

PRECIO			
- REDIVIVUS APP	→	GRATIS	
- CONTENEDOR	→	300 €	
- RE-PLASTIC	→	0,38€/kg	