

ACIERTOS Y HERRORES EN PRICING

03) PRECIO ÓPTIMO DE MAYOR ACEPTACIÓN

03.1) Antecedentes

03.2) Metodología

03.3) Conclusiones

03.1) ANTECEDENTES:

Desde tiempos pretéritos una de las preocupaciones de los hombres y mujeres de marketing ha sido determinar el precio correcto de un producto o servicio. Varios son los estudiosos que analizaron el tema que nos ocupa, K. Monroe en su trabajo “Buyers subjective perceptions of price” (1973), Granger y Gabor presentando su “Price as an indicator of quality” (1966), Peter van Westendorp, desarrollo su excelente trabajo “Price Sensitive Meter” (PSM) (1976) muy utilizado en la profesión marketinera.

Asumimos que siempre representa un desafío la fijación del precio para un producto/servicio, tanto para la empresa como así también para la percepción optima de la relación precio/calidad en los consumidores.

El comprar (salvo las compras rutinarias) genera tensión, que se potencia cuanto mayor es el importe a oblar; de manera que cuanto mas clara sea nuestra propuesta de valor/precio a los ojos del consumidor, mejor será decodificada la misma.

Considerando el valor de naturaleza subjetiva (un no fumador no valorara el placer de un fumador de habanos cubanos), debemos testear a los consumidores sobre el precio “piso” y el precio “techo” que están dispuestos a pagar por el valor percibido que les transmite un determinado producto/servicio.

De la realización de la encuesta a los consumidores, estos “dicen” la actitud que tendrían, no “hacen”, efectiva la compra del producto/servicio; no obstante esta metodología que desarrollamos minimiza el riesgo (que nunca desaparece) en la toma de decisiones de fijar los precios. Que no es solo privativa de las grandes corporaciones; sino que con ingenio y pragmatismo pueden adaptarse a empresas medianas chicas, pequeñas y aun personales.

3.2) METODOLOGIA:

La asociación de alto precio con alta calidad (o con alta percepción de valor) y bajo precio con insuficiente nivel de calidad (o con baja percepción de valor) es un prejuicio que se da con bastante frecuencia y que no siempre se corresponde con la realidad.

De aquello que no podemos dudar es que el precio es un indicador primario, en los consumidores, que ofrece una pauta del nivel de calidad que percibimos a través del mismo sin ser verificado por el uso que haremos en su momento del producto/servicio. Como ejemplo podemos citar las marcas propias de supermercados generalmente de menor nivel de precios respecto a las marcas nacionales; esto lo hace el uso y costumbre pues no hay impedimento alguno para que con la marca propia se desarrolle un genérico de mayor precio y mayor propuesta de valor (Richardson 1997) estableciendo productos de categoría “Premium”, a un público cautivo (ejemplo marca del canal de distribución) de poder adquisitivo medio-alto según la segmentación geográfica del canal de distribución.

Con el desarrollo de esta metodología podemos determinar la relación precio/calidad que surge del valor percibido de los diferentes consumidores encuestados, donde determinarían el “precio mínimo” (muy barato) debajo del cual dudarían de la calidad del producto/servicio y el “precio máximo” (muy caro) por encima del cual considera que la calidad ofrecida no justifica el precio a pagar por su propia valoración subjetiva o la elasticidad de su bolsillo.

3.2.1 Encuesta cualitativa de consumidores:

Una muestra de (q 20) veinte consumidores de un producto/servicio contestan sobre el precio MAXIMO dispuestos a pagar por el mismo hasta considerarlo MUY CARO o por considerarlo de BAJA calidad por MUY BARATO. Conseguidos los precios máximo y mínimo con la consiguiente distribución de frecuencia a los distintos precios obtenidos estamos en condiciones de determinar el precio de mayor aceptación para los consumidores que “dicen” que comprarían el producto/servicio.

Cuadro 1
PRECIO MAXIMO - MUY CARO

Precio	Frecuencia
40	02
50	03
60	04
70	05
80	03
90	02
100	01
TOTAL	(q20)

Cuadro 2
PRECIO MINIMO – MUY BARATO

Precio	Frecuencia
10	01
20	03
30	07
40	08
50	01

TOTAL (q20)

3.2.2 Determinación del mejor precio:

Cuadro 3: análisis PRECIO MÁXIMO – MUY CARO

Calculamos los porcentajes acumulados de rechazo y aceptación para cada nivel de precio. Los porcentuales de RECHAZO se ubican en forma ASCENDENTE y los de ACEPTACION en forma DESCENDENTE, los mismos surgen del diferencial entre 100% y el porcentaje de RECHAZO para cada nivel precio.

Precio	Frecuencia acumulada	% Rechazo	% Aceptación
40	02	10	90
50	05	25	75
60	09	45	55
70	14	70	30
80	17	85	15
90	19	95	05
100	20	100	0

Cuadro 4: análisis PRECIO MÍNIMO – MUY BARATO

Calculamos los porcentajes acumulados de aceptación y rechazo para cada nivel de precio. Los porcentuales de ACEPTACION se ubican en forma ASCENDENTE y los de RECHAZO en forma DESCENDENTE, los mismos surgen del diferencial entre 100% y el porcentaje ACEPTACION para cada nivel de precio.

Precio	Frecuencia acumulada	% Aceptación	% Rechazo
10	01	05	95
20	04	20	80
30	11	55	45
40	19	95	05
50	20	100	0

Cuadro 5: análisis PRECIO OPTIMO

Precio	Precio máximo	% Índice de aceptación	Precio mínimo
10	Sin evaluar	05	= 05
20	Sin evaluar	20	= 20
30	Sin evaluar	55	= 55
40	90 – 5 =	85	= 95 - 10
50	75 =	75	= 100 - 25
60	55 =	55	Sin evaluar
70	30 =	30	Sin evaluar
80	15 =	15	Sin evaluar
90	05 =	05	Sin evaluar
100	00 =	00	Sin evaluar

EL PRECIO OPTIMO DE MAYOR ACEPTACION es el que surge de evaluar por PRECIO MAXIMO – MUY CARO, cuadro 3, el mayor grado de ACEPTACION (90%) y deducirle el grado de RECHAZO (5%) del cuadro 4, PRECIO MINIMO – MUY BARATO, en nuestro ejemplo el optimo es de \$ 40. Se aplica este método en todos los niveles de precio

De la misma forma se llega a igual resultado evaluando el PRECIO MINIMO – MUY BARATO, cuadro 4, evaluando el grado de ACEPTACION (95%) y deduciendo el grado de RECHAZO (10%) que figura en el cuadro 3.

Es necesario practicar este método en todos los niveles de precios encuestados desde ambos cuadros (3 y 4) hasta hallar el precio de mayor aceptación por parte de los consumidores.

Este muy sencillo método (simplificado del que desarrollo P. van Westendorp) puede encontrarse en los manuales de administración o investigación de mercado con diferentes variantes, para lograr mayores niveles de precisión en las respuestas de las encuestas realizadas a los consumidores objetivos.

Se la considera una herramienta profesional muy útil para marcar tendencias de valor percibido en la ecuación precio/calidad y a su vez minimizar los riesgos que siempre implica una fijación de precios de productos/servicios que, habitan ya en el mercado, están en proceso de relanzamiento o de un nuevo posicionamiento

“Nunca consideres el estudio como un deber, sino como una oportunidad para penetrar en el

maravilloso mundo del saber”

Albert Einstein (1879-1955)

Marzo 2012