



FIJACIÓN DE PRECIOS

<https://katherig.github.io/>

Katheri Guardiola Ramírez
Marketing de Servicios
5 semestre

Las estrategias para la fijación de precios son muy variadas y las podemos encontrar en nuestro día a día, pero ¿cómo es que se utilizan?, comúnmente solemos utilizar o comprar servicios de empresas que utilizan cierto tipo de estrategias para la fijación de sus precios, esto dependiendo de una serie de factores para que dichas estrategias funcionen, sin embargo, nosotros como consumidores generalmente no podemos darnos cuenta del cómo estas estrategias son utilizadas por las empresas, a continuación, se presentan 3 estrategias utilizadas por 3 empresas transnacionales y cómo estas las utilizan.

Amazon

En primer lugar, se tiene a esta empresa que ofrece servicios de comercio electrónico y de computación en la nube, esta empresa es de origen estadounidense encontrándose actualmente operando en todo el mundo, utilizando una estrategia de precios en relación a la competencia teniendo por su parte una flexibilidad muy grande con esta, dicha estrategia se basa en establecer un precio que se encuentre al mismo nivel de la competencia, en esta se centra la atención en los precios que maneja la competencia así como que también es posible fijar precios altos, bajos o medios en la categoría, esta estrategia es aplicada por Amazon al reaccionar en tiempo real ante los cambios de precios que realizan sus competidores, Amazon cambia sus precios en cualquier momento del día siendo que los competidores lo hacen entre 1 o 2 veces al día, por ejemplo, mediante un monitoreo realizado por Amazon, si se observa que la competencia cambia el precio de un producto haciéndolo más bajo, Amazon lo detectará y también bajará sus precios pero por un determinado periodo de tiempo, si la competencia sube sus precios Amazon de igual manera lo hará para que haya una pérdida mínima en su rentabilidad.

Uber

Uber es una empresa transnacional de origen estadounidense la cual provee de un servicio de movilidad al cliente, dicha empresa opera en más de 900 áreas metropolitanas en el mundo, esta empresa utiliza una estrategia de precio dinámico o *dynamic pricing* en la fijación del precio de su servicio, esta estrategia trata de ser flexible al fijar sus precios en función de diferentes factores como límites de precio, la estacionalidad y uno muy importante, la demanda en el mercado, un aspecto de suma importancia para esta estrategia es que los precios dinámicos pueden ayudar para una rentabilidad adicional. Uber se distingue por esta estrategia ya que sus tarifas dependen en gran parte por la demanda en dichas zonas, aparte de los factores típicos como la distancia recorrida por el cliente, el horario, entre otros, entonces si un usuario desea trasladarse en un momento y a una zona en la que se encuentra una alta demanda, este se encontrará con tarifas que son más altas que

las comunes, esta empresa implementa esta estrategia de precios para estimular la oferta o por su parte contener la demanda.

H&M

Es una cadena de origen sueco que ofrece el servicio de tiendas de fast fashion, complementos y cosméticos, esta cadena cuenta con una presencia mundial con 4700 establecimientos propios en 69 países. En la industria de la moda es muy común ver la estrategia de descremado de precios en la cual se lanza un producto con un precio más elevado de lo normal y gradualmente con el transcurso del tiempo este precio va en disminución, esta estrategia funciona muy bien en estos ámbitos, tal es el ejemplo de H&M, la cual también la aplica, la manera en la que esta estrategia es utilizada es atrayendo a los clientes a tener una disposición por pagar a cambio tener diseños antes que todos, esto se puede observar en la forma que H&M hace colaboraciones con diseñadores reconocidos y esto se utiliza a su favor en sus catálogos por temporada, siendo esos precios mucho más altos y bajan una vez que esa línea ya se estableció o cuando surgen nuevos diseños.

Para establecer un precio adecuado las empresas necesitan de la utilización de las estrategias de fijación de precios, estas forman una parte importante en la búsqueda del precio óptimo para un servicio, ya que se toman en cuenta distintos aspectos, como lo son el llevar a cabo una buena investigación del mercado al que se ofrecerá el servicio, además de traer beneficios a las empresas al utilizar el precio de una manera principalmente estratégica para impulsar y hacer un frente a la competitividad que existe en el mercado, tomando en cuenta además que el precio es un factor importante que influye en las decisiones que tomen los consumidores y esto a su vez es otro factor que también determina el cómo se encuentra posicionada la empresa que ofrece el servicio y lo que esta quiere comunicar a sus clientes, por lo que es necesario tener un amplio conocimiento de estas así como de la correcta manera de aplicarlas al ámbito laboral, para que una empresa pueda lograr sus objetivos.

Bibliografía

<https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-la-estrategia-de-precios-de-amazon-el-gigante-varia-los-precios-el-doble-de-veces-que-sus-competidores/>

Ariel Baños. (-). Qué nos puede enseñar Uber sobre los precios. 19-03-2022, de Fijación de precios.com Sitio web: <https://www.fijaciondeprecios.com/que-nos-puede-ensenar-uber-sobre-los-precios/>