

Los Precios

Conceptos sobre el precio:

- 1.- Condiciona la posición nuestra en el mercado.
- 2.- Puede venir unido a la imagen de la empresa.
- 3.- Determina los beneficios de la empresa.

Siempre el precio vendrá ligado al resto de las estrategias como es la distribución y la comunicación y el producto.

Podemos definir dos estrategias cuando lanzamos un producto al mercado:

A.- Estrategia precios bajos:

Se busca en ocasiones intentando con el producto o servicio tener una entrada rápida en el mercado. Aquí si debemos tener en consideración una serie de factores:

1. El producto no es una novedad.
2. El cliente es muy sensible a precios bajos.
3. Se puede recuperar rápido la inversión.

Ejemplo de este tipo de precios: los productos de alimentación básicos y los de higiene personal.

B.- Estrategias de precios altos:

Se fija un precio alto basándonos en los siguientes parámetros:

1. Un producto nuevo que supone una verdadera innovación para el cliente.
2. La demanda advierte que la calidad va unida a ese precio, nos dirigimos a un mercado bien segmentado.

A la hora de establecer precios para vuestros productos en la **TIENDA VIRTUAL**, hay que tener en cuenta que nuestro precio va a estar delimitado por:

La competencia. Debemos observar muy bien que precios tiene nuestra competencia.

Los costes de producción. Hay que saber lo que nos va a costar lo que vamos a vender y que márgenes vamos a tener.

La demanda de compra de nuestro producto o servicio. ¿El efecto “llamada” va a ser efectivo? , nuestro trabajo a va ser bien aceptado por un público que va comprar nuestros servicios o productos.

Para fijar precios tenemos varios métodos:

1.- Fijar el precio basándolo en los costes: Sabiendo lo que nos cuesta la elaboración del producto o la prestación del servicio, añadimos un MARGEN, obteniendo así un precio de venta.

2.- Fijar precios basándonos en la competencia: Tomar como referencia los precios de la competencia. Se pueden establecer tres tipos:

a.- *Precio por debajo competencia:* Lo consideramos para vender un gran número de unidades con un margen menor. Se trata de atraer a muchos clientes aunque suponga una imagen con una calidad concreta.

b.- *Precios por encima competencia:* Queremos dar una imagen de prestigio y calidad, nos dirigimos a un sector con un mayor nivel de rentas o simplemente tenemos un producto o servicio que se diferencia por los ofrecidos por la competencia.

c.- *Precios al mismo nivel de la competencia:* Ofrecemos un producto en un mercado muy competitivo. El cliente tiene un precio acostumbrado sobre ese producto, también cuando nuestros productos no se diferencian tanto de la competencia.

3.- Fijación de precios basándonos en la demanda: Se trata de saber la reacción de los clientes ante el precio de los productos o servicios, debemos tener en cuenta algunos factores:

1.- Los precios redondeados son siempre un elemento que el cliente asocia a redondeo por exceso no por defecto.

2.- Los precios aceptables; el cliente piensa que hay productos que por debajo de un precio lógico se pueden asociar a baja calidad y no lo compraría. Al contrario hay precios por encima que el cliente los considera caros y no los compra, es como un factor psicológico del mercado y debemos tenerlo muy en cuenta para poder hacer un buen planteamiento.

Otro tema interesante que debemos de conocer es el que se refiere a DISCRIMINACION DE PRECIOS. Nos referimos a la estrategia de ofrecer un coste de venta diferente según la estación del año, la hora o el día para un mercado bien segmentado, ejemplo de este tema serían las ofertas de las compañías telefónicas.

Otra discriminación es ofrecer precio determinado para jóvenes o para mayores. Aquí nuestro producto o servicio se adaptaría al poder adquisitivo o a los factores de edad, conseguiríamos también estructurar más nuestro mercado y acercarnos a sectores de clientes que puedan fidelizar con nosotros.

Tengamos en consideración la **SENSIBILIDAD DEL CLIENTE con respecto al precio, y consideramos lo siguiente**:

- SI Nuestro producto cumple las expectativas del cliente.
- SI debemos informar bien a nuestro cliente para que nos conozca mejor y asuma el precio de venta.
- SI nuestro producto es difícil de imitar y en el mercado tenemos un lugar inicialmente bueno que nos da una exclusividad de salida.

Como resumen debemos tener en consideración una serie de IDEAS pues el PRECIO va A CONDICIONAR nuestra posición en el mercado. Se pone un precio basándose en una serie de VARIABLES que debemos estudiar con detenimiento. Cada producto debe tener un precio que le hará SENSIBLE a las expectativas de un MERCADO donde debemos de buscar nuestro PUBLICO OBJETIVO es decir NUESTRO CLIENTE REAL.

PRECIO Y MARCA SON UN CONJUNTO QUE VAN A CONDICIONAR EL SENTIDO DE NUESTRA IMAGEN. Estudiar empresas de informática, moda o de alimentación artesanal y podréis ver como estos factores están presentes, incluso hacer el análisis de una actividad concreta basándonos en los valores que hoy hemos plasmado.

NUESTRO EMPRENDIMIENTO ESTA SIEMPRE EN EVOLUCION. Por ello los productos y precios “crecen” con nuestra marca y con los deseos del cliente, acordaros que siempre debemos añadir “nuestro valor” en lo que hacemos y el valor siempre va a marcar el precio; ello nos hace distintos.

AMPLIAR SECTORES, AMPLIAR MERCADOS con productos diferentes y precios orientados, para captar clientes buscando siempre la buena salud de nuestra actividad emprendedora y hacer un BUEN CAMINO.

