

EL PRECIO

La contraprestación que obtenemos de nuestros compradores por traspasarles la propiedad o el disfrute de nuestros productos o servicios se realiza a través del precio que nosotras hayamos marcado y que los clientes aceptan, pero ¿Cómo podemos fijar ese precio ?.

Esto aparentemente es fácil de contestar, pero si nos paramos a pensar, comprobaremos que no es así.

En primer lugar el precio de un producto o servicio es el elemento decisivo y a menudo primordial para decidir la acción de comprar, cuando existen varias mercancías que pueden aportar satisfacción o cubrir idénticas necesidades, al ser captado de forma subconsciente por los consumidores.

Ofrece una imagen directa de nuestro establecimiento y sirve para compararnos de una forma inmediata con nuestra competencia.

De su materialización a través de la venta, obtendremos nuestra ganancia, por diferencia entre precio de coste y precio de venta (PVP), según el siguiente mecanismo:

- **Acciones del comprador / a.**

- **Acciones de la promotora.**



Retomando la interrogante, sugerimos estos dos criterios en absoluto excluyentes entre ellos:

1º A partir de nuestros precios de compra o precio de producción de servicio (precio hora), obtendremos el precio de coste unitario.

2º Observando los precios de la competencia a los mismos o similares productos o servicios,

veremos que margen nos queda, mediante el siguiente cálculo:

$$\text{Margen comercial} = \text{PVP unitario de la competencia} - \text{Precio unitario de coste.}$$

Este margen siempre tiene que ser positivo y mayor que 0, ya que si no es así, mejor que nos dediquemos a otra cosa (no nos suicidemos empresarialmente).

Solo si comprobamos que el margen es suficientemente amplio, podremos plantearnos una estrategia de bajada de precios para captar (quitárselos a la competencia) clientes. Esta estrategia no es muy recomendable al inicio pues lo que hacemos es obtener menos rentabilidad cuando los clientes habían asumido ese precio de venta, además de correr el riesgo de que nuestros competidores hagan lo mismo en mejores condiciones (ellos ya son conocidos y tienen una cartera de clientes, nosotras no).

Clasifiquemos nuestro producto o servicio en función de su destino (que necesidad cubre o que deseo satisface) y asignémosle un precio adecuado (de primera necesidad – bajo; de prestigio social – alto; de diferenciación individual – medio – alto).

Proponemos consultar para este tema la [Bibliografía Recomendada](#).