## semana 5 y 6 - Foro

Aporte: Gladys Ayala Sotomayor

¿Cuáles cree que son los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de asignar el precio a un producto o servicio?

Teniendo en cuenta que la definición de precio es la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar por mi producto, es natural que yo tenga en cuenta varias cosas para darle ese precio a ese producto, sacar una ganancia económica, y mantener la categoría que mi producto se merece. Yo tendría en cuenta lo siguiente:

-Mi oferta de valor: hacer mi producto único, o por lo menos el que tenga mejor rendimiento en su categoría.

-La necesidad que ayuda a satisfacer mi producto. Si es útil, las personas lo van a querer comprar.

-El Good will que tiene mi producto en el mercado, por marca, por servicio, por atención. Esa construcción que se hace por años.

- Los costos que tengo para producirlo o comercializarlo, deben generar un producto de muy buena calidad, y además dejar mi margen de utilidad.

- Mis clientes: si son fieles y están todavía interesados en pagar un precio alto por un producto de alta calidad, o han cambiado sus expectativas y debo replantear estrategias.

- Mi precio es mejor o relativamente mejor especto a la competencia. Permanentemente debo estar haciendo benchmarking para conocer mi posición real en el mercado y cómo puede estar viéndome mi cliente respecto a otros.

- Debería implantar mi precio de acuerdo con la etapa de crecimiento de mi producto. Para el inicio o la introducción podría ser un precio económico, y al darse a conocer y escalar posiciones en el mercado pueda ir teniendo variaciones de acuerdo con la etapa en la que esté.

 Comentario 1 a: [LUIS CARLOS PÉREZ BASLANOA](https://unitec.mrooms.net/user/view.php?id=9610&course=7264)

Establecer el precio correcto es un aspecto crucial del marketing eficaz, uno de los factores más importantes a considerar al establecer un precio para un producto o servicio es el costo de producción. El costo de producción incluye todos los gastos incurridos en la fabricación o entrega de un producto, incluidas las materias primas, la mano de obra, los gastos generales y otros costos operativos. Las empresas deben asegurarse de que el precio del producto o servicio cubra el costo de producción y proporcione un margen de beneficio.

De acuerdo con Luis Carlos en que el precio parte de unos costos básicos de producción, manipulación, transporte, costos administrativos, etc… más el margen que corresponde a la utilidad. Donde considero que está el éxito es en la apropiada asignación de ese precio para el producto, según a quien va dirigido, el lugar donde se va a vender, el usuario que lo va a comprar, la necesidad que va a cubrir, la expectativa del público según las tendencias y la satisfacción que nos va a aportar. Yo creo, por experiencia, que la asignación de un precio no es solo cuestión mecánica o de una fórmula en Excel. Se debe analizar muy bien con respecto al consumidor esa posibilidad o porcentaje de que se tenga éxito.

Comentario a [ANDRES FELIPE ZAMBRANO LAVADO](https://unitec.mrooms.net/user/view.php?id=10508&course=7264):

Es necesario ser equilibrado a la hora de calcular precios, pues un precio muy bajo o uno muy alto pueden impactar negativamente. Si el precio es demasiado bajo, no tendrás suficiente ganancia y los clientes percibirán que vendes artículos de baja calidad; si es muy alto, puedes ahuyentar a tus clientes, ya que sentirán que tu producto está sobrevalorado.

Andrés Felipe dice algo muy cierto y es que un precio mal adjudicado podría dañar la percepción que el comprador tiene del producto, y eso es lo que uno como comerciante no desea. El análisis de sugerencia de precio para un nuevo producto, por ejemplo, debe ser tan apropiado que el comprador sienta que está ganando en producto y en precio, es decir, que eso que está comprando le satisface totalmente su necesidad, y ¡hasta está ahorrando!. En el sentido contrario, una mala sugerencia en el precio, es decir un precio muy alto, puede crear tantas falsas expectativas en el producto, que al usarlo, es posible que se sienta una decepción, y ese tipo de situaciones los clientes solo las revierten a punta de promociones, rebajas, regalos, premios, es decir, no hay manera de posicionar nuevamente ese producto con el precio inicial. Pero bueno, de eso se trata también la dinámica comercial: de que los clientes opinen y las fábricas entiendan ese sentir para mejorar.