



Establecer el precio adecuado

El fijar el precio adecuado puede influir en las cantidades de diversos artículos que comprarán los consumidores, lo cual a su vez afecta los ingresos totales y el beneficio de la tienda. Al final, el precio adecuado del producto es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por él. Por tanto, las decisiones correctas en cuanto al precio son una clave para la gestión exitosa del comercio minorista. Deben tomarse decisiones sistemáticas e informadas relativas a las estrategias de fijación de precios mientras se considera una amplia gama de cuestiones.

Un paso importante hacia la ganancia de beneficios en el comercio minorista es vender la mercancía por más de lo que le ha costado. La diferencia entre el costo de la mercancía y el precio de venta al público se llama margen comercial. Se trata de dinero del que se dispone ahora para pagar los gastos de operación del negocio. Al establecer el margen comercial de un producto, deben observarse dos puntos:

1. El costo de la mercancía utilizado para calcular el margen comercial consta del precio base de facturación de la mercancía más todo gasto de transporte menos todo descuento por cantidad y en efectivo dado por el vendedor
2. El precio de venta al público, en lugar del costo, se usa comúnmente para calcular el porcentaje de margen comercial. Esto se debe a que cuando otras cifras de operación, como los sueldos, publicidad y beneficios se expresan como porcentaje, todos se basan en el precio de venta al público en vez de en el costo de la mercancía que se vende.

Los siguientes puntos destacarán cuestiones que deben considerarse:

Consumidores destinatarios y mezcla de comercios minoristas

En esta sección, se dirige su atención al precio, en la medida en que éste se relaciona con sus posibles clientes.

¿Es el precio de este artículo muy importante para dirigirse a los consumidores? ¿Necesita usted conocer los deseos de sus clientes para productos diferentes y saber si el precio es una cuestión importante en su decisión de compra?

¿Ha establecido usted un margen de precios que pagará la gente por el producto? ¿Cuál es el margen entre los precios máximo y mínimo en el que tendrá que entrar el precio de la mercancía para que alguien la compre?

¿Ha considerado qué estrategias de precios serían compatibles con su mezcla total de venta al por menor, que incluye mercancía, ubicación, promoción y servicios?

¿Se aceptarán mercancías como pago parcial de la compra de artículos tales como electrodomésticos y televisiones?

Consideraciones sobre los competidores

Esta serie de preguntas considera los factores competitivos externos a su empresa que usted no puede controlar directamente.

¿Sabe usted que están haciendo sus competidores directos en cuanto al precio?

¿Analiza usted con regularidad los anuncios de sus competidores para obtener información sobre su estrategia de precios?

¿Compara usted los precios de sus competidores para obtener información sobre su estrategia de precios?



¿Ha considerado usted cómo reaccionará su competencia cuando usted entre al mercado y cómo tratará usted sus reacciones?

Estrategia de nivel de precios

Seleccionar un nivel general de precios mientras considera la competencia es una decisión estratégica clave, y quizás la más importante.

¿Debería ser su estrategia general vender a los precios de mercado existentes? o ¿desea trabajar con una estrategia de precios superiores o inferiores a los del mercado?

¿Debería reducir alguna vez sus precios hasta equipararlos con las reducciones de precios temporales de sus competidores?

¿Podría obtenerse mercancía de marca privada para evitar la competencia directa de precios?

Calcular el margen comercial inicial previsto

En esta sección tendrá que considerar la parte interna de su negocio, teniendo en cuenta las ventas, gastos y beneficios antes de fijar los precios. El margen comercial inicial debe ser lo suficientemente grande como para cubrir los gastos y reducciones previstos y seguir obteniendo un beneficio satisfactorio.

¿Ha calculado usted las ventas, gastos de operación y reducciones para la siguiente estación de ventas?

¿Ha establecido usted un objetivo de beneficios para la próxima estación de ventas?

Dadas sus ventas, gastos y reducciones calculados, ¿ha previsto un margen comercial inicial? El Porcentaje de margen comercial inicial se calcula añadiendo los gastos de operación, reducciones previstas (rebajas, escasez de existencias y descuentos de empleados/clientes) y beneficios juntos y luego dividiendo este total por las ventas netas y las reducciones previstas.

Puede que tengan que utilizarse distintas cifras de margen comercial para diversas líneas de mercancías o servicios, especialmente cuando las distintas líneas tienen características diferentes a otras.

Políticas de la tienda

En esta sección se considerarán la política general de la tienda y el mensaje que usted quiere transmitir.

El fijar el precio debe ser compatible con las políticas de la tienda y el tema que haya establecido.

¿Se usará para todos los artículos un sistema de precio único por el que se cobra el mismo precio a cada comprador de un artículo particular? o ¿puede negociarse el precio con el cliente?

¿Serán más atractivos para sus clientes los precios inmediatamente inferiores a cifras enteras, tales como \$1.98 y \$44.95, que los precios con cifras enteras?

¿Comprarán más los consumidores si se usan precios múltiples, tales como 2 por \$8.50?

¿Debería usarse alguna fijación de precios de productos de reclamo?

¿Se usará la limitación de la gama de precios, la práctica de establecer puntos de precio distintos y luego marcar toda la mercancía relacionada con estos puntos?

¿Sería más apropiada la limitación de la gama de precios mediante zonas que mediante puntos de precio?



¿Se utilizarán cupones de centavos de descuento que aparecen en periódicos o se envían por correo a clientes seleccionados en cualquier ocasión?

¿Serán coherentes las ofertas periódicas especiales que combinan los precios reducidos y una mayor cantidad de publicidad con la imagen de la tienda que usted busca?

¿Se ha considerado el impacto de varios artículos rebajados en los beneficios?

¿Se emitirán “cupones de reducción diferida” a los clientes que lleguen para comprar artículos de oferta especial cuyas existencias estén agotadas temporalmente?

Naturaleza de la mercancía

En esta sección se considerará cómo afecta el margen comercial inicial previsto en las características seleccionadas de la mercancía particular.

¿Consiguió un buen precio al por mayor de la mercancía?

¿Está este artículo en el punto máximo de popularidad?

¿Son relativamente altos los costos de manipulación y de venta debido a que el producto es voluminoso o tiene una tasa baja de rotación de existencias y requiere mucha venta, instalación o alteraciones personales?

¿Se esperan niveles de reducciones relativamente grandes debido a rebajas, deterioro, rotura o robo?

¿Serán gratis para los clientes los servicios tales como la entrega, alteraciones, envoltura de regalos e instalación?

Otras consideraciones

¿Se requieren márgenes comerciales adicionales debido al aumento de los precios al por mayor o a que el bajo precio del artículo hace que los clientes cuestionen su calidad?

¿Deberían darse descuentos de compra a grupos especiales?

Cuando parecen necesarias las rebajas, ¿se han considerado primero otras alternativas, p.ej. dejar de comercializar el producto para resolver el problema?

¿Se ha intentado identificar la causa de las rebajas?

¿Se ha tenido en cuenta la relación entre el período y el tamaño de las rebajas?

¿Sería apropiado un programa de rebajas automáticas después de que la mercancía haya permanecido en existencia por intervalos específicos?

¿Es el tamaño de la rebaja “lo suficiente” como para estimular las compras?

¿Cómo se permite la estacionalidad de los productos?

MARGEN COMERCIAL Y MARGEN

¿Cuál es la diferencia?

El *margen comercial* es un porcentaje del costo.

El *margen* es el mismo importe en dólares expresado como precio de venta.

Ejemplo

El artículo cuesta \$1.00. Los artículos se venden por \$1.50.

El *margen comercial* es 0.50 o el 50 por ciento del costo.

El *margen* es 0.50 o el 33 por ciento del precio de venta.



Tabla de comparación entre margen y margen comercial

% de margen del precio de venta	% de margen comercial del costo	% de margen del precio de venta	% de margen comercial del costo	% de margen del precio de venta	% de margen comercial del costo
4.8	5.0	22.0	28.2	37.5	60.0
5.0	5.3	23.1	30.0	39.0	63.9
7.0	7.5	24.0	31.6	39.4	65.0
8.0	8.7	25.0	33.3	40.0	66.7
9.0	9.9	25.9	35.0	41.0	69.5
9.1	10.0	26.0	35.1	41.2	70.0
10.0	11.1	27.0	37.0	42.0	72.4
11.0	12.4	28.0	38.9	42.9	75.0
12.0	13.6	28.6	40.0	43.0	75.4
13.0	15.0	29.0	40.8	44.0	78.6
14.0	16.3	30.0	42.9	44.4	80.0
15.0	17.6	31.0	45.0	45.0	81.8
16.0	19.0	32.0	47.1	45.9	85.0
16.7	20.0	33.3	50.0	46.0	85.2
17.0	20.5	34.0	51.5	47.0	88.7
18.0	22.0	35.0	53.8	47.4	90.0
19.0	23.5	35.5	55.0	48.0	92.3
20.0	25.0	36.0	56.3	48.7	95.0
21.0	26.6	37.0	58.7	49.0	96.1
				50.0	100.0

Fuente: Administración de Pequeñas Empresas de los Estados Unidos
Preparado por: Oficina Regional de Desarrollo Económico y Cooperativo.

El Centro de Servicios para Empresas Canadá-Ontario (COBSC/CSECO) proporciona información comercial en las lenguas oficiales de Canadá, a saber, inglés y francés. Algunos de nuestros documentos más útiles han sido traducidos a otras lenguas por atención a nuestros clientes. Si desea obtener más información comercial, sírvase llamar al 1-888-576-4444 para hablar con un Agente de Información del COBSC/CSECO.