



9.e. El precio

La pregunta clave respecto a este aspecto es **¿Cómo fijamos el precio?**

La ecuación de gestión del precio: Valor = Servicio prestado + Experiencia proporcionada.

El precio es un elemento fundamental en la gestión empresarial. Esta variable de marketing ejerce una gran influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Los tres aspectos clave a considerar para fijar los precios son: **los costes** de la empresa y cada servicio de forma específica; los **precios de los competidores** y las **otras alternativas** para el cliente, además de la demanda.

En cualquier caso siempre deberemos tener en cuenta que el precio que fijemos en ningún caso defraude al cliente, que éste, una vez en el establecimiento, sienta que recibe más de lo que representaban sus expectativas, y especialmente que a la hora de pagar la cuenta, termine pensando, que por lo que ha recibido estaría dispuesto a pagar un poco más.

Es importante considerar que el precio no es estático y que la estrategia de precios se debe ajustar en función de precios diferenciales **por temporada, grupos, segmentos, canales, ofertas**; o estrategias para líneas de productos: **alojamiento, restauración, paquetes**, etc.

Un alojamiento rural debe conocer el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado a los que dirige su oferta. Este comportamiento viene determinado por la sensibilidad al precio que muestren los distintos tipos de clientes, lo que permite a la empresa estudiar el precio que cada uno está dispuesto a pagar en cada momento. No obstante no podemos olvidar que el precio debe ser competitivo, y para ello es muy importante analizar los precios de nuestra competencia.

Existen una serie de estrategias a la hora de fijar los precios de un alojamiento rural, algunas de ellas son las siguientes:



- **Estrategia de lanzamiento para alojamientos nuevos**, tenemos dos opciones:
 - o Fijar precios bajos, incluso inferiores a los de la competencia más directa, para conseguir una rápida penetración en el mercado y posteriormente ir subiéndolos progresivamente.
 - o Fijar un precio alto, acompañada con una intensa campaña de promoción, para atraer un tipo de clientela más "selecta" e ir bajando los precios a posteriori.

- **Estrategia diferencial**, se fijarán precios diferentes según los distintos segmentos de mercado a los cuales hayamos enfocado nuestro negocio, ofreciendo descuentos, ofertas, etc.

- **Estrategia competitiva**, en función del grado de diferenciación, fijaremos precios menores, iguales o superiores, por las desventajas o ventajas que tengamos sobre los competidores. Estos aspectos diferenciadores pueden ser: tener implementado un sistema de calidad, los recursos de nuestro entorno, servicios mejores o complementarios, etc.

- **Estrategia por servicios agrupados**, es aquella que fija un precio por el consumo de varios servicios tales como alojamiento, restauración, actividades complementarias inferior al precio de cada uno si se consumieran de forma independiente.

- **Estrategia psicológica**, es aquella en la que el cliente asocia precios altos con mayor calidad y precio bajo con menores servicios.

- **Estrategia de consolidación y repetición de clientes**, el cliente repetidor debe tener ventajas diferenciales en precio para conseguir el equilibrio entre clientes repetidores y nuevos cliente.



Con la crisis económica los alojamientos rurales han tenido que cambiar en muchos casos las estrategias para atraer clientela. Una de las más utilizadas es la reducción de precios, una estrategia que, aunque parece eficaz, no es la solución.

Desde luego, si no mejoro mi servicio, mi producto, mi promoción, si no mejoro la distribución a través de diferentes canales... Si no hago nada de eso, sólo puedo competir en precio. Si compito sólo en precio, siempre habrá alguien más barato que yo y mi rentabilidad irá decreciendo. El mayor problema de bajar los precios es que después cómo recuperamos el precio medio, sobre todo con los clientes habituales.

Por ello es mucho mejor utilizar las ofertas y promociones, sobre un precio básico invariable, para estimular la demanda y para luchar contra los descensos de ocupación en momentos puntuales, para luchar contra la estacionalidad (ocupaciones de lunes a jueves y periodos considerados como temporada baja dependiendo de la ubicación del establecimiento).