

ESTRUCTURA DE COSTES:

Inicialmente, nuestros costes pueden superar los de la competencia, ya que no tenemos suficiente experiencia en el sector ni una cuota de mercado grande. Por ello, nuestra estrategia en el corto plazo es la diferenciación del producto.

Una vez hayamos conseguido tener una cuota de mercado suficiente, intentaremos, a medio o largo plazo, minimizar el coste unitario de nuestro producto, consiguiendo de este modo economías de escala, ya que no es un bien de primera necesidad y los consumidores pueden ser más sensibles a los precios altos a la hora de comprar una maleta.

Por ello, intentaremos que el precio sea razonable a la calidad que ofrecemos, y para fijarlo nos basaremos en los costes de fabricación y comercialización y en el valor percibido por el cliente.

En cuanto a los costes que afectan a la fabricación y comercialización de nuestro bien, encontramos:

- Costes fijos: incluimos el coste de la promoción de nuestra marca; el suministro de energía, gas, línea de teléfono e Internet; material informático (ordenadores e impresora) y de oficina; mobiliario, la reparación y el mantenimiento del local; el alquiler del local; la creación y el mantenimiento de la página Web; impuestos y cuotas de la seguridad social; los gastos financieros y los salarios de los socios.
- Coste variable: incluimos el coste de la distribución de las maletas, es decir, el transporte y el coste de la maleta producida.