

Estrategias de precios

Precio

“Todo tiene un precio. Todo en tu vida. La pregunta que debes hacerte es: ¿qué precio estás dispuesto a pagar?”

Paullina Simons, El jardín de verano
(Escritor estadounidense)

Precio

Precio del Producto

No importa qué tipo de producto venda, el precio que cobre a sus clientes o consumidores tendrá un efecto directo en el éxito de su negocio.



Reglas Básicas de Precios

1. Todos los precios generados por el mercado son justos. Son justos porque se **Logran Voluntariamente** a través de interacciones entre compradores y vendedores.
2. Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto tiene muy poco que ver con el costo del vendedor y mucho que ver con cuánto **valora** el producto o servicio que está comprando.



Reglas básicas de fijación de precios

Limitaciones económicas:

Muchos clientes operan con presupuestos ajustados y en un entorno así es importante ofrecer a los clientes precios asequibles y accesibles manteniendo la equidad.

Economía basada en la comunidad:

- Las empresas ubicadas en una economía comunitaria, la confianza y las relaciones son factores importantes en la fijación de precios.
- Las relaciones con los clientes pueden influir en los precios y la lealtad.
- Principios bíblicos como el precio justo (Proverbios 11:26) resuenan fuertemente en comunidades muy unidas y orientadas a la fe.

Perspectiva bíblica

Precios justos

Proverbios 11:18-26 (TLB)

26 La gente maldice al hombre que retiene su grano para obtener precios más altos, pero bendice al hombre que se lo vende en su tiempo de necesidad.

Levítico 25:14 (NVI)

14 “Si vendéis tierras a alguno de vuestro pueblo o compráis tierras a ellos, no os aprovechéis unos de otros.

Perspectiva bíblica

Precios engañosos

Proverbios 11:1 (NVI)

“El Señor aborrece las balanzas deshonestas, pero las pesas exactas le agradan.”

Deuteronomio 25:13-16 (Mensaje)

13-16 No lleven consigo dos pesas, una pesada y otra ligera, ni tengan a mano dos medidas, una grande y otra pequeña. Usen una sola pesa, una pesa verdadera y honesta, y una sola medida, una medida verdadera y honesta, para que vivan muchos años en la tierra que Dios, su Dios, les da. Las pesas y medidas falsas son abominación para Dios, su Dios; ¡toda esta corrupción en los negocios!

Cost Plus or Mark up

Cost Plus o Mark up

- Método utilizado por los fabricantes.
- Toma el costo total y agrega un margen del % como el 20% y más.
- El peligro de este método es que debe asegurarse de conocer los costos del producto.

+ MARGIN
(e.g., 20%)

PRICE

Estrategias de precios

Escenario: Diriges un negocio de sastrería y creas vestidos personalizados para clientes locales. Quiere calcular el precio de un vestido utilizando el método de fijación de precios de costo más.

Paso 1: Calcule el costo total, que incluye:

1. Costo de material directo:

- Tela: \$10 por vestido
- Hilo y otros materiales: \$2 por vestido
- **Costo total del material: \$12**

2. Costo de mano de obra directa:

- Tu tiempo para coser un vestido: \$8

Estrategias de precios

3. Otros costos: Alquiler del espacio de trabajo, servicios públicos y mantenimiento de la máquina: \$3 por vestido (calculado dividiendo los costos mensuales por la cantidad esperada de vestidos confeccionados).

4. Costo total:

\$12 (Materiales) + \$8 (Mano de obra) + \$3 (Otros costos) = \$23 por vestido

Paso 2: agregue la marca

Decide el porcentaje de margen. Por ejemplo, desea un margen de beneficio del 30%.

- Margen = Costo total × Porcentaje de margen
- Margen = \$23 × 30% = \$6,90

Estrategias de precios

Paso 3: Calcule el precio de venta

- Precio de venta = Costo total + margen de beneficio
- Precio de venta = \$23 + \$6,90 = \$29,90

Precio final: Debes cobrar aproximadamente \$30 por vestido para cubrir costos y lograr un margen de ganancia del 30%.

Por qué Cost Plus funciona para una empresa de sastrería:

- **Costos predecibles:** los materiales y la mano de obra de adaptación son fáciles de calcular.
- **Precios justos:** el precio refleja sus costos y al mismo tiempo garantiza una ganancia razonable.
- **Transparencia:** es fácil explicar a los clientes cómo llegó al precio, generando confianza.

Estrategias de Precios

Precios Competitivos

- Establecer un precio basado en el precio de venta de la competencia.
- Hay tres categorías de precios competitivos



Cooperativa



igualar dólar por dólar el precio del competidor y subir y bajar su precio con el de ellos.



Agresiva



si el competidor baja el precio, usted bajará más, si el competidor sube el precio, usted se mantendrá bajo.



Despectiva



en este enfoque, no reaccionas al cambio de precio del competidor. Típicamente, puedes adoptar este enfoque cuando eres un líder del mercado.

Estrategias de precios

Escenario: Cómo aplicar la estrategia de precios competitivos al negocio de sastrería.

Paso 1: Investigar los precios de la competencia

Descubres:

1. El sastre A cobra \$25 por un vestido personalizado.
2. El sastre B cobra \$28 por un vestido personalizado.
3. El sastre C cobra \$30 por un vestido personalizado.

Estrategias de precios

Paso 2: Elija una estrategia de precios competitiva y decida cómo posicionarse frente a la competencia:

- 1. Precios cooperativos:** iguale el precio promedio de sus competidores.
 - Precio promedio = $(\$25 + \$28 + \$30) \div 3 = \27.67
 - Fijaste tu precio en \$28, cerca del promedio.

Estrategias de precios

2. **Precios agresivos:** rebajar a los competidores para atraer clientes sensibles a los precios.
 - Le pones un precio a tu vestido un poco más bajo, por ejemplo, \$24,50.
 - Riesgo: menores ganancias y potencial de iniciar una guerra de precios.
3. **Precios desdeñosos:** céntrate en su valor único e ignore los precios de la competencia.
 - Por ejemplo, cobra \$32 porque tus vestidos usan telas de mayor calidad o porque ofreces una entrega más rápida.
 - Riesgo: Los clientes deben percibir el valor agregado para justificar el precio más alto.

Estrategias de Precios

Descremado de precios



Lanzamiento Inicial (Precio Alto)

Cobre un precio alto por productos nuevos e innovadores sin competencia, luego bájelo con el tiempo.



Recuperación de Costos (Adoptadores Tempranos)

Atraiga a entusiastas de la tecnología con un precio alto para recuperar los costos de desarrollo (p. ej., televisores nuevos).



Riesgo de Imitaciones (Precio Más Bajo)

Los competidores pueden introducir productos de imitación a un precio más bajo, afectando el potencial de ventas final.

Estrategias de precios

Escenario: Cómo aplicar la estrategia de precios descremados al negocio de la sastrería. Para crear una estrategia de precios descremados para este negocio, necesitaría crear un producto especial, como un vestido de lujo para una ocasión especial, como bodas o celebraciones religiosas. Este vestido es único en el mercado local, con materiales de primera calidad y bordados intrincados.

Estrategias de precios

Paso 1: Establezca un precio inicial alto.

Dado que tu vestido es un producto exclusivo y único, le has fijado un precio elevado para dirigirte a clientes adinerados o a aquellos dispuestos a pagar más por la exclusividad.

Precio inicial: 60 dólares por vestido (el doble del precio habitual de los vestidos a medida en la zona).

El precio elevado ayuda:

- Cubre tus costes de desarrollo (por ejemplo, el tiempo dedicado al diseño y a la búsqueda de materiales de primera calidad).
- Posicione el producto como un artículo de lujo, atractivo para los primeros usuarios o clientes que buscan prestigio.

Estrategias de precios

Paso 2: Reduzca gradualmente el precio.

Tras vender varios vestidos a un precio elevado y obtener reconocimiento por tu diseño único, comienzas a bajar el precio a medida que cambia la competencia o la demanda.

- **Fase 1:** Precio inicial (60 dólares) para los primeros 10 vestidos.
- **Fase 2:** Baja el precio a 50 dólares a medida que aumente la demanda y quieras atraer a más clientes.
- **Fase 3:** Reducir finalmente el precio a 40 dólares, acercándolo a los precios estándar de los vestidos, pero manteniendo un pequeño margen de beneficio.

Estrategias de Precios

Precio de penetración

Concepto y Ejemplo



Tiene sentido establecer un precio bajo al principio para construir rápidamente una gran base de clientes.

Ejemplo: Costco vende pollo asado por \$4.99 (perdiendo \$30-\$40M/año) para atraer clientes que luego compran artículos rentables.

Riesgos



Los clientes esperan precios bajos constantes



Los clientes sensibles al precio pueden ser desleales



Puede iniciar una guerra de precios con los competidores

Estrategias de precios

Escenario: Cómo aplicar la estrategia de precios de penetración al negocio de sastrería. Para este escenario, podemos asumir que el negocio de sastrería es nuevo y queremos atraer nuevos clientes y establecer la reputación del negocio.

Paso 1: Investigar los precios de la competencia

Comprenda los precios actuales en el mercado:

1. El competidor A cobra \$25 por vestido personalizado.
2. El competidor B cobra \$30 por vestido personalizado.
3. El competidor C cobra \$28 por vestido personalizado.

Estrategias de precios

Paso 2: establezca un precio inicial bajo

Para destacar y atraer clientes, usted establece un precio por debajo de sus competidores. Por ejemplo: **Precio de lanzamiento:** \$20 por vestido (20% menos que el precio más bajo de la competencia).

Paso 3: ofrezca incentivos adicionales

- Mejore el trato para que su negocio sea aún más atractivo:
- Modificaciones menores gratuitas para clientes nuevos.
- Una tarjeta de fidelización donde los clientes obtienen un descuento o un servicio gratuito después de varias compras.
- Precios de paquetes, como descuentos para pedidos al por mayor (por ejemplo, uniformes escolares).

Estrategias de precios

Paso 4: monitorear y ajustar los precios a lo largo del tiempo

Una vez que haya establecido una base de clientes leales, aumente gradualmente sus precios. Por ejemplo:

- Después de los primeros tres meses, aumente el precio a \$25 por vestido.
- Después de seis meses, alinee su precio con el de la competencia entre \$28 y \$30, enfatizando sus servicios de valor agregado, como una entrega más rápida o materiales de mayor calidad.

Estrategias de precios

Paso 5: comercializar agresivamente

Informe a su comunidad sobre sus bajos precios de lanzamiento:

- Utilice folletos, carteles y el boca a boca para difundir la noticia.
- Asóciase con eventos locales (por ejemplo, reuniones de iglesias o festivales comunitarios) para mostrar su trabajo.
- Enfatique la oferta por tiempo limitado para alentar a los clientes a actuar rápidamente.

Estrategias de Precios

Fijación de Precios por Valor Agregado



El precio se establece **más alto** que los métodos competitivos.



La prima se justifica proporcionando un **valor** y **beneficios** superiores al cliente.



Este se considera el **mejor** método para que las pequeñas empresas prosperen.



Valor Percibido > Precio

Estrategias de precios

Guión:

En este método de fijación de precios para el negocio de la sastrería, desea destacar ofreciendo un valor excepcional a los clientes. En lugar de competir en precio, decide cobrar precios más altos que los competidores enfatizando los beneficios adicionales que reciben los clientes cuando eligen sus servicios.

Estrategias de precios

Paso 1: comprender los precios de la competencia

- El competidor A cobra \$25 por un vestido estándar.
- El competidor B cobra \$28 por un vestido con extras mínimos.
- El competidor C cobra \$30 pero no ofrece servicios adicionales.

Estrategias de precios

Paso 2: Identifique sus beneficios de valor agregado. Decida los servicios o características únicos que puede ofrecer para justificar precios más altos. Por ejemplo:

- 1. Consulta de diseño personalizado:** ofrezca asesoramiento de estilo personalizado y orientación en la selección de telas para cada cliente.
- 2. Tiempo de respuesta rápido:** complete los pedidos en 48 horas, en comparación con la entrega estándar de una semana de la competencia.

Estrategias de precios

Beneficios de valor agregado ejemplos:

3. **Materiales de alta calidad:** utilice tejidos e hilos de primera calidad para mayor durabilidad y comodidad.
4. **Alteraciones gratuitas:** incluya una adaptación y modificación gratuitas dentro de los 30 días posteriores a la compra.
5. **Programa de fidelización:** recompense a los clientes habituales con descuentos o servicios gratuitos después de varias compras.

Estrategias de precios

Paso 3: establezca su precio

En función del valor añadido, fija un precio más alto que el de la competencia:

- Su precio por un vestido personalizado = \$35
- Justificación: Los beneficios adicionales (por ejemplo, mejores materiales, entrega rápida, modificaciones gratuitas) proporcionan un valor claro a los clientes.

Estrategias de precios

Paso 4: comunicar el valor a los clientes

Asegúrese de que los clientes comprendan por qué están pagando:

- Resalte los beneficios en todos los materiales de marketing:
"¡Entrega rápida, telas de primera calidad y servicio personalizado incluidos!"
- Muestre testimonios de clientes o fotografías de su trabajo para generar confianza y credibilidad.
- Crea un ambiente profesional en tu taller para reforzar la calidad de tu servicio.

Beneficios para el cliente que pueden aumentar sus precios

- Excelente servicio al cliente (todo el tiempo).
- Excelente calidad.
- Sus productos siempre están disponibles
- Recurso confiable y bien informado.
- Ofertas de productos únicas.
- Compras en un solo lugar.



Estrategias de precios

Pros y contras de las diferentes estrategias de precios

Estrategias de precios	Ventajas	Contras
Precios de coste más	Una forma de fijar el precio que ahorra tiempo	No incorpora el valor al cliente.
Precios competitivos	Simple: se ajusta a los precios de la competencia	Se centra demasiado en lo que hacen los demás.
	Precios agresivos: bueno para empresas con márgenes saludables	Los precios más bajos pueden traer problemas financieros si el volumen de ventas cae.
	Precios desdeñosos: ofrece protección de liderazgo en el mercado	Ignorar a los competidores puede dejarlo vulnerable a sorpresas en el mercado.
Precio desnatado	Sus altos precios iniciales ayudan a recuperar los costos de desarrollo.	Los productos imitadores pueden robar las ventas en etapas posteriores potencial.
Precio de penetración	Su precio significativamente más bajo puede motivar a los clientes a cambiar de marca.	Las guerras de precios y los precios demasiado bajos pueden convertirse en el norma.
Precios basados en el valor	Una bendición para los bienes artesanales, los productos de alta tecnología y otros servicios únicos.	No es beneficioso para todos los productos donde la diferenciación no es una variable clave.

Aplicación para maximizar los márgenes

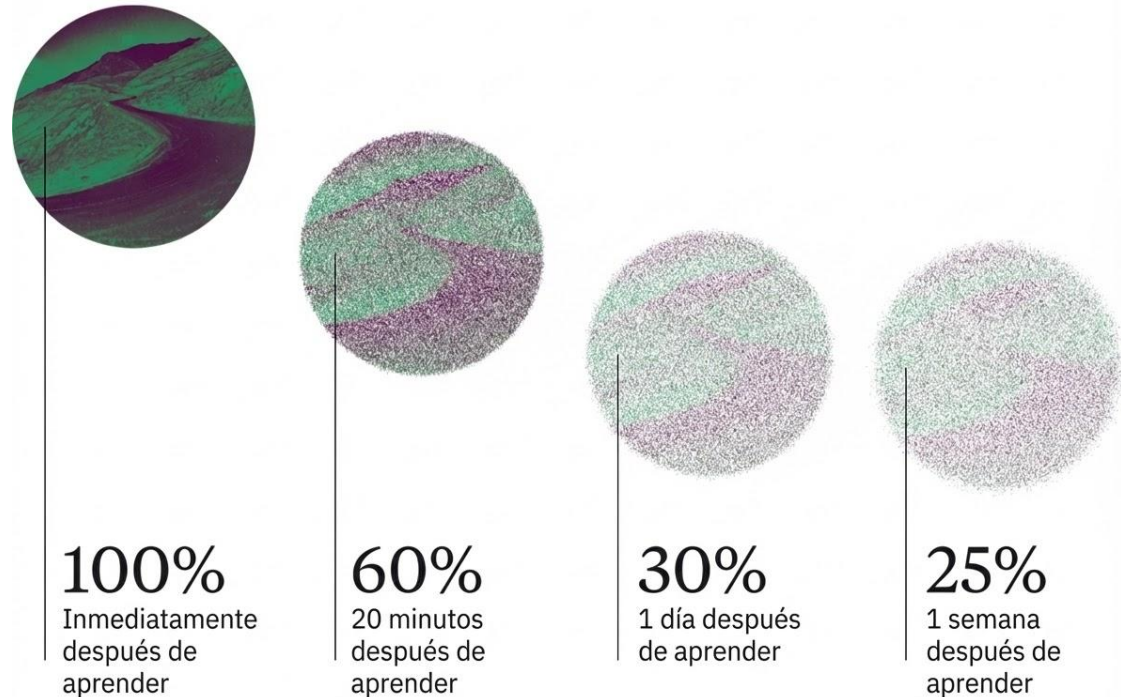
- La aplicación ayuda a los estudiantes a mejorar eficazmente sus márgenes de beneficio.
- Permite a los usuarios calcular con precisión el coste total del producto.
- Los estudiantes pueden elegir entre varios métodos de fijación de precios aprendidos.
- Esta herramienta ayuda a calcular el precio de venta final y el margen de beneficio.



<https://marginmaximizer.pages.dev/>

Sesión de práctica: cálculo de costos

Retención de nueva información a lo largo del tiempo, sin repetición



Sesión de práctica

Escenario para estudiantes:

Su equipo es dueño de una pequeña panadería que vende hogazas de pan a \$1,50 cada una. Ya hay dos competidores en tu zona que ofrecen pan a precios similares. Quiere destacar utilizando una estrategia de precios de valor agregado para cobrar \$2 por barra y al mismo tiempo convencer a los clientes de que su pan vale el precio más alto.

Tu tarea es:

1. Identifique beneficios y características únicos que puede agregar a su pan y servicio.
2. Establece un nuevo precio para tu pan que refleje el valor añadido.
3. Desarrolle un plan para comunicar su valor a los clientes.

Sesión de práctica

Instrucciones para equipos:

1. Formar grupos: trabajar en equipos de 2-3 estudiantes.

2. Analizar el Mercado:

- Suponga que los competidores venden pan similar a \$1,50.
- Analice lo que los clientes de su área valoran en productos horneados (por ejemplo, frescura, beneficios para la salud, conveniencia).

Sesión de práctica

Instrucciones para equipos:

3. Cree una estrategia de valor agregado: piense en 3 a 5 características o servicios únicos que puede ofrecer para agregar valor. Los ejemplos incluyen:

- Agregar ingredientes nutritivos como cereales integrales o semillas.
- Ofreciendo entrega gratuita a domicilios o empresas cercanas.
- Envasar el pan de forma atractiva en un envoltorio ecológico.
- Ofrecer descuentos por compras al por mayor o clientes leales.
- Garantizar la frescura horneando en pequeños lotes varias veces al día.
- Asegúrese de que estos beneficios se alineen con las necesidades de la comunidad y justifiquen el precio más alto.

Sesión de práctica

4. Establece un precio: decide un nuevo precio para tu pan. Por ejemplo:

- Competidores: \$1,50.
- Su precio: \$2 (con características adicionales de valor agregado).

5. Planifique su mensaje de marketing:

- Desarrolle un eslogan o eslogan que resalte los beneficios únicos de su panadería (por ejemplo, “Pan más saludable, más feliz” o “Pan fresco entregado en su puerta”).
- Escribe 2 o 3 oraciones que expliquen cómo promoverás el valor agregado de tu pan (por ejemplo, usando carteles, folletos o redes sociales).

Sesión de práctica

6. Prepárese para la presentación: cada equipo presentará su estrategia de precios a la clase, que incluye:

- Sus características de valor agregado elegidas.
- El precio que piensan cobrar.
- Cómo comunicarán el valor a los clientes.

“Y consideremos cómo podemos estimularnos unos a otros al amor y a las buenas obras” (Hebreos 10:24).

Su negocio es una plataforma para glorificar a Dios, servir a los demás e inspirar transformación en su comunidad. Siga construyendo con propósito, fe e integridad.