NOMBRE:_____

Actividad **Comprendemos la fijación de precios (día 4)**



¡ATENTA/O!, QUE AQUÍ ENTRAMOS DE LLENO AL DESARROLLO

Acomódate en el espacio de tu casa asignado para realizar con tranquilidad tus actividades. Recuerda lavarte las manos y desinfectar los útiles que utilizarás.

Listas y listos

¡Nos informamos!

(Puedes leer o escuchar la siguiente situación)

Cuando compras algún artículo en la tienda, en general es para satisfacer alguna necesidad con un producto o servicio, para lo cual has valorado dicho producto o servicio que ofrece la tienda. La sola acción de comprar ha mostrado que tu nivel de satisfacción y bienestar supera al precio que has pagado, por ejemplo, al comprar un helado, crees que su precio es un valor importante, pero menos importante que la satisfacción que obtienes al comerlo. Por otro lado, si te piden el doble del precio de lo que pagas habitualmente, es posible que no lo compres, y si te piden un precio demasiado bajo, tampoco lo comprarías por el temor de que, al estar muy barato, pueda ser que no tenga la calidad conocida. Entonces, surge la necesidad de responder a la pregunta, ¿cómo fijar el precio de tus productos o servicios?

Existen formas de establecer los precios, que son las siguientes:

De acuerdo con lo que te ha costado producirlo. Calculas cuánto te costó producirlo y le añades un margen de beneficio. El principal problema de esta forma de poner el precio es que no tienes en cuenta a tu cliente, cuál es el segmento al que pertenece, la demanda que tiene del producto que ofreces, los productos similares que ya consume, las posibilidades económicas que tiene para pagar el precio que has fijado. No es el camino más adecuado para establecer un precio.

De acuerdo con el precio que ha puesto la competencia. Consiste en aplicar un porcentaje menor que el precio de la competencia. El problema de esta forma es que podrias terminar "quebrado", porque la competencia puede igualmente bajar sus precios. Ten en cuenta que tus competidores ya cuentan con clientes y tú aún no los tienes; asimismo, el precio bajo que cobras podría volver insostenible tu negocio, por no cubrir los gastos de funcionamiento. La otra posibilidad es que pongas un precio mayor que la competencia, esto podría ser mejor, siempre los clientes asocian calidad con precio: "lo caro tiene buena calidad; y lo barato, mala calidad".

De acuerdo con la singularidad de tu producto (sin competidores en el mercado). Felicidades. ¡Estarías creando un nuevo mercado! A primera vista, un nuevo mercado tiene un gran atractivo. ¿Qué podría ser mejor que un mercado sin competencia? Sin competencia significa que el precio no es un problema, parecería que si lo deseas podrías poner precios muy altos; sin embargo, no es así, debes tener en cuenta qué es lo que el mercado puede soportar pagar.

De acuerdo con lo que el segmento de mercado puede pagar. Consiste en tener en cuenta la capacidad de pago del segmento al cual te diriges. Desde el inicio, debes saber que tienes un mercado objetivo al que quieres llegar y del cual debes saber cuál es su capacidad de pago y el precio de la competencia en ese mismo segmento de clientes objetivo.

¿PORQUE CREES QUE TE SIRVE LO APRENDIDO EN RELACION A TU PROYECTO DE EMPRENDIMIENTOS?

LIVEWORKSHEETS