



COLEGIO "SAN BERNARDO"
Secundario Básico y Orientado
6° Año de Secundario Orientado en Economía
ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDEDURISMO
Profesora Ana Valeria Martín



Guía N°9 de Administración y Emprendedurismo

Hola chicos, En la siguiente guía pedagógica veremos:

A) Tipos de precios de Ventas. Estrategias de precios

Curso: 6° "Economía"

Espero que se encuentren bien junto a sus seres queridos.

En primer lugar veremos:

A) Los tipos de precio de venta:

- 1. Método del porcentaje % de ganancia en función del Costo**
- 2. De precios según mercado.**
- 3. De precios según valor.**
- 4. Competencia.**
- 5. Valor percibido por el cliente**

1.- Método del porcentaje % de ganancia en función del Costo:

Este método consiste en agregar sobre el precio de costo un porcentaje de ganancia

2- Método precios según mercado

Esto consistiría en marcar tus precios fijándote en **la oferta y la demanda**.

Es una estrategia que se centra únicamente en el mercado y no en la propuesta de valor o en tus gustos o preferencias por productos o servicios.

Suele aplicarse a productos que pueden ser sustituidos fácilmente. Si tu caso es que ofreces servicios digitales no te recomiendo ir a por este tipo de estrategia.



COLEGIO "SAN BERNARDO"
Secundario Básico y Orientado
6° Año de Secundario Orientado en Economía
ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDEDURISMO
Profesora Ana Valeria Martín

3- Estrategia de precios según valor

Con esta estrategia puedes marcar tus precios y tu margen de beneficios en función del **valor añadido que aportas a tus servicios**.

No es que no tengas en cuenta los precios del mercado, es que sabes que vas a aportar más y por este motivo tú marcas el precio teniendo en cuenta tu valor añadido.

Es una buena forma si lo que quieres es diferenciarte de tu competencia.

Crear una marca con autoridad, aportar valor y ser el mejor en tus servicios creando una experiencia única con tus clientes.

Siempre siempre siempre tus precios tienen que cubrir la suma de todos tus costes fijos y variables, de lo contrario entrarías en pérdidas.

4 -Competencia: es importante conocer cuánto cobra la competencia para conocer el mercado en el que trabajas. [Analizar a tu competencia](#) te puede ayudar como referencia para saber si eres barato o caro. En el caso de ser caro, tan solo tienes que asegurarte de estar dando mucho valor. Y en el caso de ser barato puedes pensar en subir los precios o en convertirlo en una fortaleza para tu crecimiento.

5 -Valor percibido por el cliente: lo que hace que puedas ser más caro que la competencia es tu propuesta de valor, tu autoridad, los testimonios, la garantía, ofrecer resultados, el estar siempre disponible o que el cliente tenga que esperar para trabajar contigo. En definitiva, tu marca y lo que construyes alrededor de ella a medida que vas ganando experiencia.

B) Estrategia de precios: cómo poner el precio adecuado a tus productos





COLEGIO "SAN BERNARDO"
Secundario Básico y Orientado
6° Año de Secundario Orientado en Economía
ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDEDURISMO
Profesora Ana Valeria Martín

La empresa se ve obligada a tomar decisiones de precios frecuentemente como reacción a alguna de estas situaciones:

- Si la competencia mueve los precios.
- Si un nuevo competidor pretende introducirse en el mercado.
- Si las ventas caen respecto de periodos anteriores.
- Si aparecen productos sustitutos.
- Si son productos de ventas estacionales.

Pero hay un momento de gran trascendencia y es cuando se introduce un nuevo producto en el mercado, Se elige entre estas dos alternativas:

➤ ***Precios de penetración***

Esto es, cuando se trata de un producto o servicio nuevo y se establece un precio bajo para entrar en el mercado y luego subirlo.

➤ ***Precio descremado***

Se trata de ingresar a un nuevo mercado con un precio alto, y una vez la competencia se abre paso, reducir costes e implementar otras estrategias para bajar precios.

¿Cómo afectan los precios en la mente del comprador?

Sí, existe la **psicología de precios**.

Es más, utilizar la psicología como forma estratégica para persuadir a tu cliente ideal es algo que se ha utilizado siempre.

Existen varias formas de colocar los precios que se presentan al prospecto de tal forma que el precio le pueda parecer más o menos atractivo.

Por ejemplo:

- **Comparar dos precios**



COLEGIO "SAN BERNARDO"
Secundario Básico y Orientado
6° Año de Secundario Orientado en Economía
ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDEDURISMO
Profesora Ana Valeria Martín

Poner el precio en oferta comparado con el precio original hace que el receptor se centre en la rebaja y no tanto en el precio total.

- **Más grande o más pequeño**

Si ponemos un precio alto con letras pequeñas hacemos que el cerebro del receptor lo vea como un precio más pequeño de lo que es.

- **Tachado o sin tachar**

Al tachar un precio le decimos a su cerebro que el precio sin tachar merece la pena.

- **Con comas o sin comas**

Si ofrecemos un producto de compra compulsiva es mejor poner el precio sin céntimos.

En cambio, si la compra es racional está comprobado que funciona mejor añadiendo céntimos.

- **Pago fraccionado**

Igualmente cuando ofrecemos pagos por partes, el usuario se queda con el importe pequeño (la fracción) haciendo más atractiva la oferta.

- **Precio que equivale en días**

Se trata del mismo caso que con el pago fraccionado.

Actividad integradora

- 1- Elabora un esquema con los cinco tipos de precios de venta y explícalos brevemente a cada uno.



COLEGIO "SAN BERNARDO"

Secundario Básico y Orientado

6° Año de Secundario Orientado en Economía

ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDEDURISMO

Profesora Ana Valeria Martín

- 2- Mencione cuatro reacciones que puede tomar la empresa en cuanto a los precios.
- 3- Elabore un cuadro comparativo entre penetración y descremación de precios
- 4- Explique cinco casos de la psicología de precios en la mente del consumidor
- 5- Teniendo en cuenta el producto o servicio que elegiste con tus compañeros
 - a) Determina su precio de Venta, **teniendo en cuenta uno** de los tipos de precios y **justifica porqué lo elegiste (teniendo en cuenta lo que se vio en el marco teórico).**

- **Método del porcentaje % de ganancia en función del Costo**
- **De precios según mercado.**
- **De precios según valor.**
- **Competencia.**
- **Valor percibido por el cliente**

Bibliografía:

- <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipos-de-publicidad-para-dar-a-conocer-un-producto-o-servicio/>
- <https://www.emprendedores.es/gestion/tipos-promociones-de-producto-habituales/>

