

© Copyright 2025. Universidad de Puerto Rico. All rights reserved. No part of this presentation or educational materials may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the author, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. For permission requests, write an email to the author of the presentation



"This material is based upon work supported by USDA/NIFA under Award Number 2021-70027-42471"

Para más información visitar: <https://mercadoagricolapr.com>

Universidad de Puerto Rico
Colegio de Ciencias Agrícolas
Recinto Universitario de Mayagüez

Producto y Precio

Tatiana Méndez Toro, Ph.D.
Profesora en el Departamento de Economía Agrícola
tatiana.mendez1@upr.edu

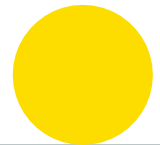


"This material is based upon work supported by USDA/NIFA under
Award Number 2021-70027-42471"

Para más información visitar: <https://mercadoagricolapr.com>



Marca y Producto



La Importancia de la "P" de Producto

- Un buen producto **no es solo lo que se cultiva o cosecha**, sino **cómo se presenta al mercado**. Un producto bien definido:
 - ✓ **Genera confianza** en el consumidor.
 - ✓ **Aumenta el valor percibido**, lo que permite mejores precios.
 - ✓ **Se diferencia de la competencia**, evitando la guerra de precios.
 - ✓ **Facilita la comercialización** en supermercados, mercados agrícolas o exportación.

EL PRODUCTO

UN PRODUCTO es un bien o servicio que satisface una necesidad.



ELEMENTOS DEL PRODUCTO

1. Atributos del producto.



2. La marca.

3. El envase y el etiquetado.



4. Otros servicios.



SUS
CRI
BETE

Elementos del producto

1

Atributos del producto

Son todas las características tangibles del producto
(Color, calidad, tamaño...)



2

Marca

Es el nombre o símbolo
que permite a los
consumidores identificar el
producto de la empresa

Marca única

Única marca para
todos sus productos



Marca múltiple

Varias marcas para
productos diferentes



Marca blanca o del distribuidor

Marca propia



Carrefour

SUS
CRI
BETE

Elementos Claves de un Producto Agrícola

- Cuando un agricultor quiere vender su producto, debe considerar estos aspectos:

A. Características del Producto

- **Tipo de Producto:** ¿Es un producto fresco, procesado o con valor agregado?
- **Calidad y Sabor:** ¿Qué lo hace especial?
- **Tamaño y Presentación:** ¿Cómo se empaca o vende?
- **Durabilidad:** ¿Cuánto tiempo dura en góndolas o almacenamiento?

Ejemplo:

- ◆ Un café premium que destaca por su tueste artesanal y origen de altura.

B. Propuesta de Valor

¿Qué diferencia tu producto del resto?

- 💡 **Ejemplo:** “Miel 100% pura del campo puertorriqueño sin aditivos ni químicos.”

Elementos Claves de un Producto Agrícola

- Cuando un agricultor quiere vender su producto, debe considerar estos aspectos:

C. Empaque y Presentación

Un empaque atractivo:

- ✓ **Protege** el producto.
- ✓ **Comunica calidad y origen.**
- ✓ **Facilita la compra y el transporte.**

Ejemplo:

-  Bolsas biodegradables para plátanos con información sobre la finca.
-  Café en empaques sellados con válvula para conservar el aroma.

Elementos Claves de un Producto Agrícola

- Cuando un agricultor quiere vender su producto, debe considerar estos aspectos:

D. Etiquetado y Marca

Debe incluir:

-  Nombre del producto y marca.
-  Información nutricional (si aplica).
-  Fecha de cosecha o vencimiento.
-  Sello de calidad o certificación (USDA Organic, Hecho en PR, etc.).
-  Contacto del productor (redes, QR, website).

Ejemplo:

- ◆ **"Café del Campo"** - Empaque con certificación USDA Organic y código QR con la historia del productor.
- ◆ **"Pescado Fresco del Oeste"** - Empaque con etiqueta que indica la fecha exacta de pesca.

Resumen del Ejemplo "Dulce Borikén"

Elemento	Descripción
A. Características	Miel 100% cruda, floral, frascos de vidrio, sin filtrar
B. Propuesta de Valor	Origen local, orgánica, protege a las abejas, comercio justo
C. Empaque y Presentación	Frascos ámbar, tapa de madera, etiqueta con QR y certificaciones
D. Etiquetado y Marca	Nombre evocador, logo de abeja-sol, historia de tradición y sostenibilidad





¿Qué es una marca?

“Un nombre, logo o símbolo que evoca en los clientes una percepción de valor agregado por el cual pagarán un precio superior”
- John Torella, J.C Winters Group, Toronto

“Un producto con personalidad” - Chris Staples. Rethink, Vancouver

Una marca es la identidad y la historia de una empresa que la distingue de sus competidores que venden productos o servicios similares.

El branding es el proceso de creación de la identidad de una empresa (branding identity)

Branding is what people say about you
when you are
not in the room.

Jeff Bezos



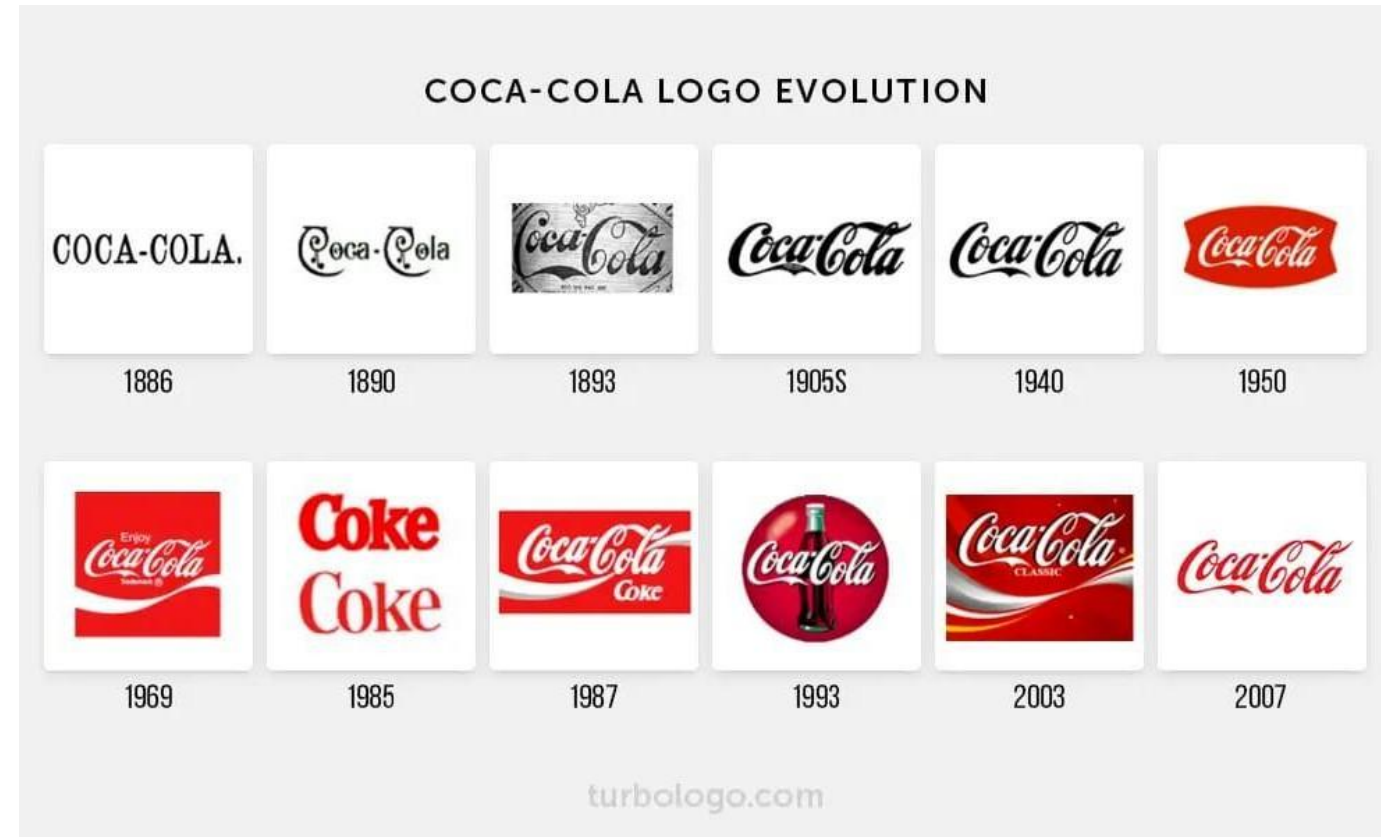


BRANDING

is the way that your customer perceives you



- Las marcas son una forma eficaz para que las empresas comuniquen su visión.
- Una marca aclara lo que representa una empresa y por qué.
- Una marca también se refiere a la experiencia general que tiene una persona cuando interactúa con una empresa: como comprador, cliente o seguidor de las redes sociales.



- La marca está en los pies de foto de las redes sociales, en las paletas de colores de las vallas publicitarias y en los materiales que las marcas utilizan para sus empaques.
- Las empresas que crean marcas sólidas saben que su identidad de marca debe vivir en todas partes.
- Saben que sus nombres se extienden mucho más allá de la etiqueta y pueden atraer a los consumidores a elegir sus productos entre una gama de opciones.



EVOLUCIÓN DE LOGOS



1971



1987



1992



2011-Present



1965



1975



1996



2013-Present



1949



1971-Present



1997-Present



1976



1977



1998



2002



2007



Current Logo



La importancia de la marca



Tipos de Marca

TIPOS DE **BRANDING**

BRANDING PERSONAL

CONSISTE EN TRABAJAR LA MARCA PERSONAL DE CADA INDIVIDUO

BRANDING CORPORATIVO

CONSISTE EN TRABAJAR LA MARCA DE UNA EMPRESA

EMPLOYER BRANDING

CONSISTE EN TRABAJAR LA MARCA DE UN EMPLEADO

COBRANDING

CONSISTE EN JUNTAR LAS ESTRATEGIAS DE MARCA DE DOS EMPRESAS

Branding vs. Marketing

"La marca es la identidad de una empresa y el marketing incluye las tácticas y estrategias que comunican esa visión.

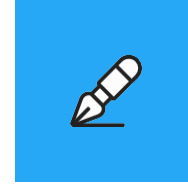
Branding	Marketing
Develops the brand identity	Develops campaigns that connect the brand to products, mission, and goals
Builds customer trust with story	Builds customer trust with actions
Strategies and tactics to support identity and story	Strategies and tactics to support products and campaigns
The story about why your company exists	Supports brand story with specific initiatives
Focus on how an audience feels about your company	Focus on what an audience does with your company



¿Cómo crear una marca?



Determine el público objetivo



Establezca su misión



Defina sus valores, características y beneficios



Cree la parte visual de su marca



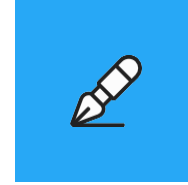
Encuentre la voz de su marca

Tips de marca para pequeños negocios

1- Tu marca debe tener una identidad (quién es), una personalidad (cómo se comporta) y una experiencia (cómo se recuerda).



Trate su marca como a una persona



Prioriza la consistencia



Sigue una estrategia de marca



No dejes que la inspiración se convierta en imitación

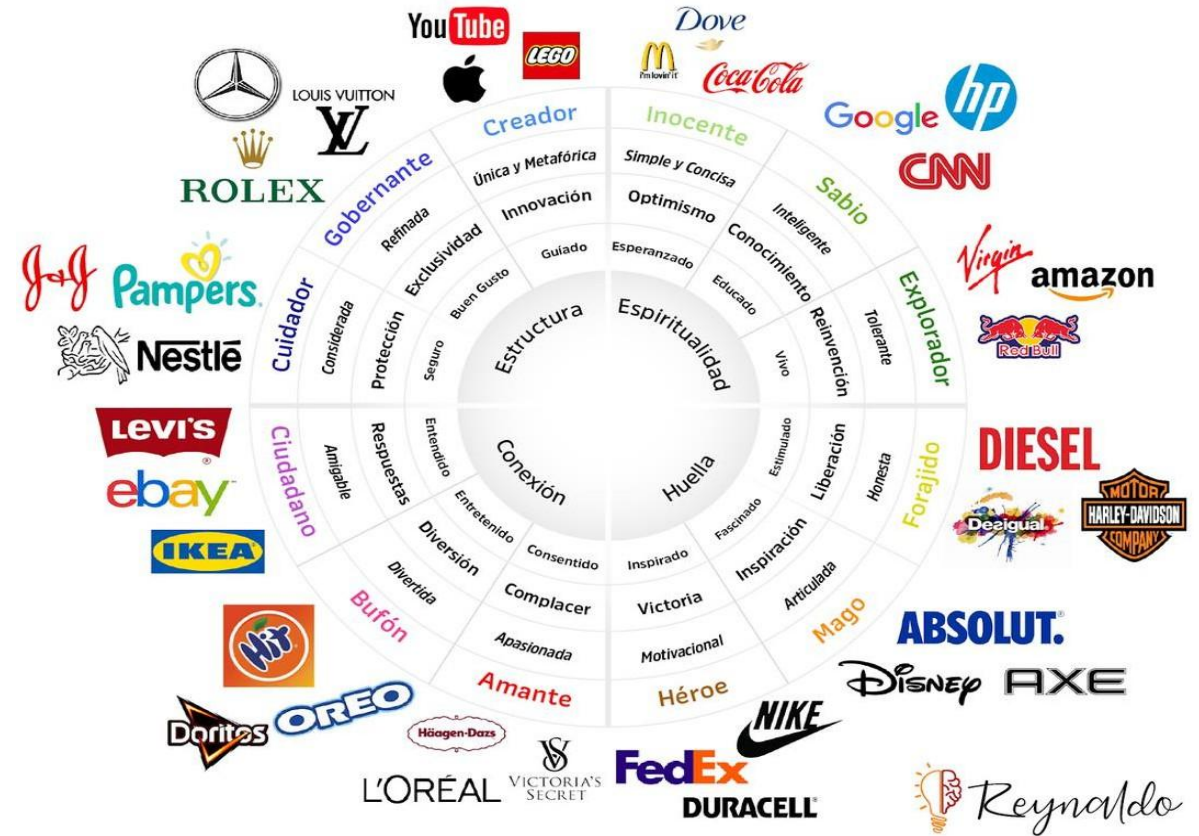


Utilice la marca para contratar

CÓMO VENDER EMOCIONES

 No vende refrescos VENDE FELICIDAD	 no vende productos VENDE COMUNIDAD	 No vende Relojes VENDE EXCLUSIVIDAD
 No vende bebidas energéticas VENDE AVENTURA	 No vende zapatillas VENDE SUPERACIÓN	 No vende Películas VENDE ILUSIÓN

2- Consistencia de la marca



Teoría de los Arquetipos de Carl Jung

Teoría psiconalítica que ayuda a la marca a conectar emocionalmente con los consumidores, construir una identidad distintiva, contar una historia coherente y significativa, influir en las decisiones de compra y comunicarse a nivel universal.



Brand Strategy Process



Brand Heart

- Purpose
- Vision
- Mission
- Values



Brand Messaging

- Brand Essence (Personality, Voice, Tone)
- Tagline
- Value Prop
- Messaging Pillars



Visual Identity

- Logo
- Typography
- Color
- Imagery
- Additional Elements

How to Put It All Together



Brand Guidelines

3 Estrategia de marca

4 No imite





5- Utilice la marca para
contratación Ejemplo:
Google



Crear un logo



Propósito:

- 1 Reflejar la identidad de mi marca
- 2 Establecer confianza
- 3 Ayudar a destacarme sobre los demás



E.V. Owlglass Publishing

Estadísticas de Logo

- El 33% de los logotipos de las principales marcas utilizan el color azul.
- El 29% de los logotipos de las principales marcas utilizan el color rojo.
- El 28% de los logotipos de las principales marcas utilizan colores negros o en escala de grises.
- El 13% de los logotipos de las principales marcas utilizan colores amarillos u dorados.
- El 05% de los logotipos de las principales marcas utilizan más de dos colores.
- El 95% de los logotipos de las principales marcas utilizan uno o dos colores.

Estadísticas de Logo

- Los colores rojo y azul se utilizaron en la mayoría de los logotipos.
- El azul es un color empresarial de uso común porque se ha demostrado que transmite confianza y profesionalismo.
- El azul también se considera el color más seguro del mundo.
- El rojo se asocia a menudo con la intensidad, la pasión y la fuerza... y tiene la ventaja de ser uno de los colores más llamativos.
- Alrededor del 93% de los diseños de logotipos tienen una forma relativamente simple no es una coincidencia.

Estadísticas de Logo

- El 41% de los logotipos utilizan únicamente texto.
- El 09% de los logotipos no incluyen el nombre de la empresa en absoluto.
- El 93% de los logotipos son lo suficientemente simples como para poder verse en tamaños más pequeños.
- El 03% de los logotipos presentan personas en sus diseños.
- El 67% de los logotipos tienen una relación de aspecto más horizontal.
- El 13% de los logotipos utilizan las iniciales de la marca en su diseño.



¿CÓMO SE HACE UN LOGO?

Un logo debe ser:



Pasos para la creación de tu logo:



www.viittoo.com



NO LE LLAMES A TODO "LOGOTIPO"

LOS **LOGOTIPOS** SE COMPONEN ÚNICAMENTE DE PALABRAS.

LOS **ISOTIPOS** SON SÍMBOLOS QUE YA RECONOCEMOS COMO UNA MARCA EN ESPECÍFICO. NO REQUIERE MOSTRAR ACOMPAÑAMIENTOS TEXTUALES.

LOS **ISOLOGOS** SON LA FUSIÓN DE IMAGEN MÁS TEXTO. SON INDIVISIBLES, YA QUE SÓLO FUNCIONAN COMO CONJUNTO.

LOS **IMAGOTIPOS** SON TAMBIÉN UNA FUSIÓN DE TEXTO E IMAGEN. ÉSTOS SÍ PUEDEN SEPARARSE, SIN TEMOR A QUE SE PIERDA EL SIGNIFICADO.

WATER
ABSTRACT LOGO



Logotipo

NOKIA

Contiene al nombre de la marca y por ello se compone por letras y demás elementos tipográficos.

Coca-Cola

Isotipo

Compone el elemento icónico que representa a una marca y es capaz de tener independencia visual.



Imagotipo

Representa la unión entre logotipo e isotipo sin que se comprometa dependencia alguna entre ellos.



Isologo

El nombre y el icono de la marca se integran en una sola unidad visual que no se puede dividir.



Monograma

Es un símbolo visual integrado sólo por letras o cifras que abrevian un concepto o nombre.



Firma



Es la descripción visual de una marca, servicio o producto representado por una persona específica.

WALT DISNEY



PSICOLOGIA DEL COLOR

DROUIZ
WWW.DROUIZ.COM



INFLUENCIA
DE LOS
SENTIDOS
EN LA DECISION
DE COMPRA



COLORES Y TIPOS
DE COMPRADORES



COLORES
Y MARCAS
A NIVEL
MUNDIAL



PSICOLOGÍA DE LAS FORMAS EN EL DISEÑO GRÁFICO

¿Qué transmite cada forma?



CÍRCULO Y ÓVALO

Adaptabilidad / Movimiento /
Flexibilidad / Creatividad / Globalidad /
Perfección / Armonía / Feminidad



CUADRADO Y RECTÁNGULO

Solidez / Fortaleza / Seguridad /
Masculinidad / Honestidad / Orden /
Resistencia / Tradición / Seriedad



TRIÁNGULO

Poder / Avance / Vitalidad / Inspiración /
Crecimiento / Constancia / Enfoque /
Soporte / Igualdad / Justicia / Ciencia



HEXÁGONO Y PENTÁGONO

Unidad / Inteligencia / Unión /
Trabajo / Fortaleza / Concordancia /
Dirección / Armonía



ESTRELLA

Éxito / Sueños / Sanación / Espiritualidad /
Calidad / Destaque



CRUZ

Unidad / Equipo / Colaboración / Enfoque /
Asistencia / Oposición



ESPIRAL

Continuidad / Imaginación / Creatividad /
Vitalidad / Universalidad / Excelencia,
Ilusión / Relatividad / Energía



LÍNEAS CURVAS

Movimiento / Benevolencia / Amistad



LÍNEAS VERTICALES

Equilibrio
Balance
Jerarquía
Masculinidad
Fortaleza



LÍNEAS HORIZONTALES

Enlace
Comunicación
Unión
Tranquilidad
Calma



DIAGONALES DESCENDENTES

Dinamismo
Alteración
Negativismo
Caída
Tristeza



DIAGONALES ASCENDENTES

Dinamismo
Alteración
Crecimiento
Positivismo
Elevación



PSICOLOGÍA TIPOGRÁFICA EN DISEÑO DE LOGOS

Serif

Este tipo de letra es muy apropiado para la lectura de textos largos.

TRANSMITE

Tradicionales
Respetables
Institucionales
Serias

TIPOGRAFÍAS

Times Roman
Book Antigua
Garamond
Courier

ZARA HSBC GUCCI

Sans Serif

Están asociadas a la tipografía comercial

TRANSMITE

Modernidad
Seguridad
Alegria
Neutralidad

TIPOGRAFÍAS

Arial
Bauhaus
Tahoma
Helvética

Google facebook logitech

Script

Son fuentes que parecen estar escritas en cursiva. Se suelen utilizar para títulos o firmas.

TRANSMITE

Elegancia
Afecto
Creatividad
Seducción

TIPOGRAFÍAS

Lobster
Brush
Grat Vibes
Edwardian

Hellogg's Ford Coca-Cola

Decorativa

Son fuentes apropiadas para aportar personalidad por sus variedad de formas.

TRANSMITE

Divertida
Casual
Única
Exclusiva

TIPOGRAFÍAS

Amarante
Amerika
Cherry Swash
Eurostile

Disney STAR WARS PORSCHE

- La psicología de la tipografía es un elemento importante al momento de elegir la fuente para nuestra marca, pues transmiten sensaciones y emociones.
- Debemos tener conocimiento y poner especial cuidado al momento de elegir la tipografía puesto que esta debe tener armonía y coherencia con la personalidad y concepto de marca.
- Seleccionamos el tipo de letra ideal que requiere una marca de acuerdo a sus objetivos y servicios.
- Somos lo que comunicamos y cómo lo comunicamos.

Se flexible con tu logo

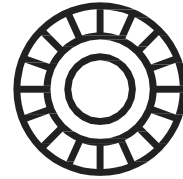
Tip: Considera cambiar el logo cada 5- 10 años



1990s



2000s



2010s



Hoy

Trademarks

- Las marcas pueden estar protegidas por ley, trademarks, donde las marcas están representadas por símbolos, logos o letras.
- **Trademarks:** Reconocimiento legal que concede exclusividad en el empleo identificativo y la explotación comercial de un nombre de marca o de su correspondiente marca gráfica.
- La marca registrada se utiliza para prevenir copias de logotipos o productos con similares palabras y/o símbolos. Es la forma de proteger los nombres de las marcas.
- **Productos Falsos:** Ocurre con frecuencia en países donde no existen leyes que protejan los trademarks o copyrights (aquellos derechos patrimoniales y morales que protegen al autor frente a su creación. Puede ser una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, tanto si está publicada o si es inédita).

Marcas a Nivel Internacional



- Hungry Jack's es Burger King en Australia



- Dependiendo de la ubicación, los nombres de las marcas y su diseño/envase pueden ser diferentes para tener en cuenta las sensibilidades y los gustos locales.
- Ver <https://blog.hubspot.com/agency/brands-diferentes-nombres-diferentes-paises-infografia>



Información de Logos y Marcas

- ¿Porqué se debe registrar el logo o la marca?

https://www.youtube.com/shorts/LuloQ-uTM_o

Youtube: Seed Academy

**NOMBRE COMERCIAL
O MARCA** 🇨🇱



■ Diferencia entre nombre comercial y marca

<https://www.youtube.com/shorts/1koq0cvuyW0>





¿Cómo registrar una marca en Puerto Rico? (tutorial)

<https://www.youtube.com/watch?v=C9k-qBCILcl>

uspto.gov website of the United States government [Here's how you know](#) ▾

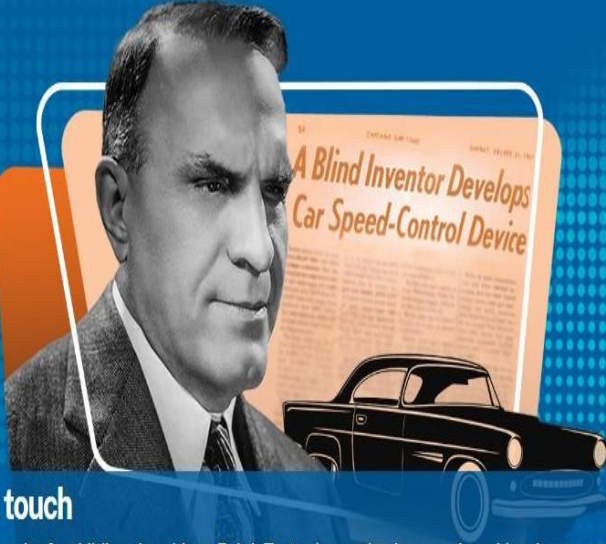
 UNITED STATES
PATENT AND TRADEMARK OFFICE ®

About Us | Jobs | Contact Us | MyUSPTO

Search uspto.gov 🔍

Patents | Trademarks | IP Policy | Learning and Resources

Find It Fast ▾



A brilliant touch

Blinded as the result of a childhood accident, Ralph Teetor learned to hone and use his other senses to invent, become a successful businessman, and participate in everyday activities — all with the determination to lead an independent, ordinary life.

Public Events ▾ **Initiatives ▾**

OCT 30, 2024 - VIRTUAL
Virtual office hour with USPTO patent examiners

OCT 30, 2024 - VIRTUAL
2025 National Patent Application Drafting Competition overview webinar

OCT 31, 2024 - SAN JUAN, PR
Inspiring Hispanic Innovation and Entrepreneurship

NOV 6, 2024 - VIRTUAL
Get equipped with the latest Patent Trial and Appeal Board resources

📅 **View all 53 upcoming events.**

Latest news

USPTO marks IP Month with expanded tools for entrepreneurs and startups

The USPTO is rolling out an expansion to our IP Identifier tool and a new Startup Certification Training Course to ensure that the millions of

Remarks

Resource Centers (PTRCs) provide the human touch

Registro de marcas y patentes de EE.UU

USPTO

<https://www.uspto.gov/>

3

Envase y etiquetado

El **envase** ayuda a proteger el producto y a diferenciarlo de la competencia.

El **etiquetado** permite transmitir valiosa información, ya que muestra la marca, modos de empleo y características del producto.



4

Otros servicios

Son todos aquellos servicios extras al comprar un producto, como garantía, instalación, servicio post-venta, posibilidad de aplazar el pago



Diferenciación y Branding en Productos Agrícolas

- El branding es clave para que los consumidores reconozcan y elijan un producto.

◆ A. Nombre y Marca

- ✓ Fácil de recordar.
- ✓ Representa el producto y la historia del agricultor.
- ✓ Relacionado con la cultura local.

Ejemplo:

"Finca Encarnación" para una línea de pastos y carnes naturales.

"Dulce Borikén" para una línea de miel artesanal.

Diferenciación y Branding en Productos Agrícolas

- El branding es clave para que los consumidores reconozcan y elijan un producto.

◆ B. Diseño de Logo

Debe ser **simple, memorable y representativo**.

- 💡 Un buen logo incluye:
 - ◆ Nombre del producto o marca.
 - ◆ Imagen alusiva a la naturaleza o cultivo.
 - ◆ Colores que reflejen frescura y calidad.

Ejemplo:

- 🎨 Un logo para un café de Puerto Rico con un icono de grano de café y una montaña.

Diferenciación y Branding en Productos Agrícolas

- El branding es clave para que los consumidores reconozcan y elijan un producto.

◆ C. Historia y Conexión Emocional

Los consumidores valoran la historia detrás del producto.

Ejemplo:



"Nuestro café proviene de una finca familiar con más de 50 años de tradición."

Ejercicio Práctico para Agricultores



Objetivo: Crear una estrategia básica para el producto agrícola de cada participante.

Paso 1: Identificar el Producto

¿Qué vendes? ¿Es fresco o procesado?

Paso 2: Diferenciación

¿Qué lo hace único? (ejemplo: orgánico, artesanal, sabor especial).

Paso 3: Branding

- Nombre, Logo (si tienen), Historia del producto

Paso 4: Estrategia de Empaque y Presentación

¿Cómo lo venderás? (Bolsas, cajas, etiqueta, QR).



AMASAR... NUTRICIÓN CON SABOR



MEZCLA DE MERCADERO PRECIO



PRECIO

- es la cantidad de recursos financieros, que esta a dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando se satisfaga sus necesidades o cumpla sus requisitos requeridos, es decir, que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar.
- a través del tiempo el precio ha operado como el principal factor en la elección del consumidor, lo cual prevalece todavía en aquellos países pobres o en vías de desarrollo.



¿QUIEN FIJA EL PRECIO?

- ✓ Para la fijación de precios las organizaciones deben tener muy claro los factores que influyen en su determinación como son:
- ✓ Formular el objetivo de la fijación de precios
- ✓ Determinar la demanda del producto
- ✓ Estimar los costos
- ✓ Analizar precios y ofertas de la competencia



Factores que afectan el precio en la agricultura



Internos (Controlables)

- ✓ **Costos de producción** (materiales, mano de obra, transporte, empaque, agua, electricidad, etc.)
- ✓ **Estrategia de marca** (producto premium vs. económico)
- ✓ **Objetivos del negocio** (volumen de ventas vs. margen de ganancia)



Externos (No Controlables)

- ✓ **Demanda del mercado** (consumo de café en aumento = precios más altos)
- ✓ **Competencia** (precio del guineo importado vs. local)
- ✓ **Temporadas y clima** (huracanes afectan cosechas y elevan precios)
- ✓ **Factores económicos** (inflación, costos de insumos agrícolas)



Ejemplo agrícola:
Un productor de plátanos en Puerto Rico debe considerar que en temporada alta los precios bajan porque hay más oferta, pero en temporadas bajas los precios suben.



¿QUIEN FIJA EL PRECIO?

- ✓ En las pequeñas empresas quien fija el precio es el dueño.
- ✓ En las medianas la fijación está a cargo de la alta dirección.
- ✓ En las grandes está a cargo de los directivos divisionales.
- ✓ En las industrias como la minera y la petrolera hay un departamento oficial para la fijación de precios.



PRECIO

- La determinación y asignación de precios en todas las empresas es crucial para el éxito empresarial.
- ◆ **Importancia del precio en la agricultura:**
 - Afecta la rentabilidad del negocio.
 - Influye en la percepción del consumidor sobre calidad y valor.
 - Determina la competitividad en el mercado.



ASIGNACIÓN DE PRECIO

Falacias:

- ✓ ◦ Tengo que vender al doble del costo
- ✓ ◦ Tengo que tener un margen de ganancia de 20%-30%
- ✓ ◦ Si vendo a precios mayores, tendré mayor ganancia
- Debemos recordar que si su negocio o establecimiento vende a precios muy altos, cuando los comparamos con la competencia, los consumidores van a comunicar esto a otros, lo cual perjudica a su negocio y eventualmente las personas desistirán de comprar sus productos.
- Vivimos en la era de la información y los consumidores buscan información sobre precios en tan sólo segundos, por lo que debemos estar concientes con el precio que ponemos.

Errores comunes al fijar precios

- ✗ No calcular bien los costos → Pérdidas económicas.
- ✗ Fijar precios sin analizar la competencia.
- ✗ No considerar fluctuaciones de mercado y temporadas.
- ✗ No agregar valor al producto (marca, empaque, diferenciación).

¿CUÁL DEBE SER EL PRECIO DE VENTA PARA OBTENER MAYOR GANANCIA?

Determinación de precios:

- ✓ ◦ Tipo de Negocio

Antes de determinar el precio tenemos que entender el tipo de negocio que estamos.

Venta de productos

- Detallista ◦ Mayorista

Elaboración de productos

- Alimentos ◦ Artesano(a)

Manufactura

- Servicio ◦ Empaque ◦ Distribución

¿CUÁL DEBE SER EL PRECIO DE VENTA PARA OBTENER MAYOR GANANCIA?

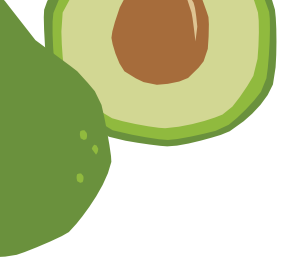
Determinación de precios:

- ✓
 - Tipo de Negocio

Por ejemplo: si soy un detallista y voy a vender una bolsa de papas (chips), estas tienen ya un precio sugerido.

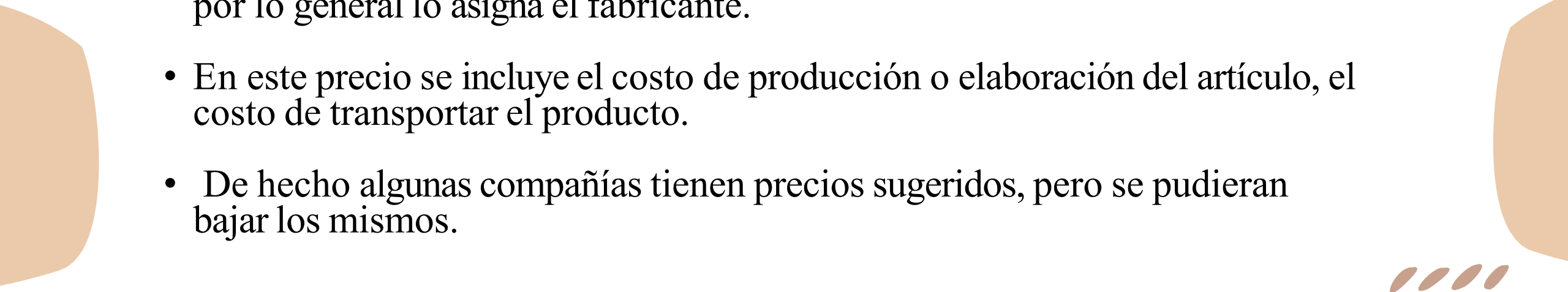
NO debe cobrar un precio mayor al sugerido por varias razones:

- (1) los consumidores no comprarán por que el precio no va acorde con el producto
- (2) la percepción del consumidor será que los precios en su establecimiento son altos.
- (3) se debe mantener un precio justo en el Mercado, los consumidores pueden comparar y elegir según sus necesidades y preferencias, sin sentirse explotados.
- (4) existen regulaciones y leyes que prohíben el aumento arbitrario de precios. Cobrar más de lo marcado podría estar en contra de las leyes de protección al consumidor y podrías enfrentar consecuencias legales y multas

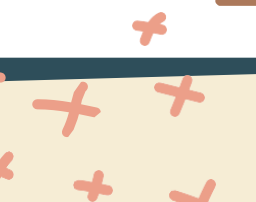


RETAIL PRICE, MSRP O PRECIO SUGERIDO

- Precio sugerido es un precio estandarizado recomendado por el fabricante, por lo general lo asigna el fabricante.
- En este precio se incluye el costo de producción o elaboración del artículo, el costo de transportar el producto.
- De hecho algunas compañías tienen precios sugeridos, pero se pudieran bajar los mismos.



MSRP= Manufacturer's suggested retail price.



FACTORES A CONSIDERAR PARA ASIGNACIÓN DE PRECIOS

- Los factores a considerar para la asignación de precios aplica a todo tipo de negocios.
- La complejidad para la asignación/determinación del precio dependerá del tipo de negocio.
- Por ejemplo en los negocios de re-venta de los productos el costo es un poco más fácil de determinar comparado con el costo de una artesanía en madera.



FACTORES A CONSIDERAR PARA ASIGNACIÓN DE PRECIOS

1. COSTO DEL ARTÍCULO O COSTO DE PRODUCCIÓN
- 2 CANTIDAD QUE ESTÁN DISPUESTOS(AS) A PAGAR A LOS(AS) CLIENTES
3. PRECIO DE LA COMPETENCIA
4. CALIDAD DEL PRODUCTO, COMPARADO CON LA COMPETENCIA
5. CANTIDAD DEL PRODUCTO, VOLUMEN
6. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO
7. MARCA DEL PRODUCTO / NOMBRE DEL NEGOCIO
8. INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES
9. DISPONIBILIDAD DE PRECIOS EN INTERNET
10. SERVICIOS AL COMPRADOR



1. COSTO DEL ARTÍCULO O PRODUCCIÓN

- El costo del artículo o producción es un solo factor para considerar el precio del producto o servicio.
- Este no es el único factor a considerar al momento de asignarle precio.
- Es importante/vital conocer el costo del artículo a vender, debemos conocer cual es el precio mínimo a cobrar para no tener pérdidas.
- Tenemos que considerar todos los costos para producir el producto final.
- En ocasiones pensamos que tenemos materiales gratis pero no pensamos en que puede existir un costo adicional detrás de este material “gratis”.



1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

“Materiales gratis”

- Se debe pensar en el costo de transportación y mano de obra
- Costo de disposición de materiales, si alguno
- Costo de traspaso
- Costo de impuestos
- Costo de reparación



COSTOS DE PRODUCCIÓN

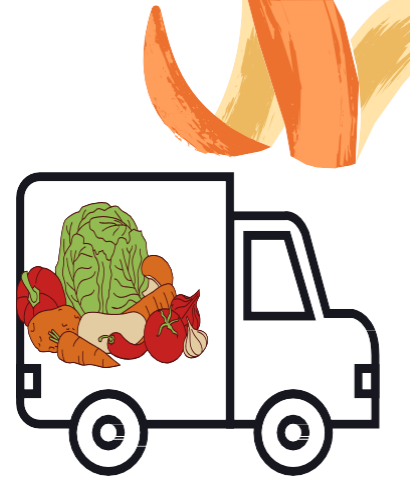
Se deben incluir los siguientes:

- a. Costo de los materiales o insumos
- b. Salarios de empleados, salario del dueño y administrador los cuales están a atados al número de horas que está operando el establecimiento.
- c. Costo de transportación de materiales
- d. Costo de utilidades (energía eléctrica, agua, teléfono, internet, entre otros)
- e. Costo de otros servicios mensuales





COSTOS DE MATERIALES E INSUMO



- Se debe estimar el costo del material/insumo que se adquiere por unidad. Pero esto dependerá del tipo de negocio que se tenga.

Soy artesano y mi materia prima es madera y me regalan la misma.

¿Cuál es el costo del material?

- En realidad el material será gratuito si se lo entregan en su casa/taller, en este caso es técnicamente cero el costo.
- Pero de tener que buscar el mismo, el costo del material no es cero, se estará incurriendo en gastos de transportación y empleado que debe contabilizar pero esto se ve con más detalle en los próximos costos.

DETERMINACIÓN DE COSTO POR UNIDAD

Costo por libra de cilantrillo

Total de gastos

\$2,005

Producción en libras

2,479lb

Costo por libra = Total de gastos/ cantidad producida

=

\$2,005/ 2,479lb

\$.81lb



El Precio Mínimo es el precio mínimo de venta para cubrir todos tus costos, por ende el costo por unidad es igual al precio mínimo.

Precio mínimo= total de gastos/cantidad producida

PRODUCCIÓN MÍNIMA



Total de gastos= \$2,005

Precio mínimo= \$0.81

Total de gastos= \$2,005

Decido vender a \$3.00

$\$2,005 / \3.00

= 668lbs

Margen de ganancia

Cálculo por precio de venta

Costo de producción/ (1-margen de utilidad)

- Ejemplo

Costo de producción

\$18

Quiero un margen de ganancia de 45%

Fórmula

$\$18 / (1-.45) = \32.75

Cálculo por costo de producción

Costo de producción x (1+Margen deseado)

- Ejemplo

Costo de producción

\$18

Margen de ganancia 45%

Fórmula

$\$18 (1+.45) = \26.10

El **margen de ganancia** es el porcentaje o cantidad que una empresa o persona obtiene como ganancia después de cubrir todos los costos asociados con la producción o adquisición de un producto o servicio.

En pocas palabras, representa la ganancia neta que queda después de restar los costos del ingreso total obtenido por las ventas.

- En el cálculo basado en precio de venta, el margen se aplica de forma que tu ganancia sea una parte proporcional de lo que paga el cliente, lo que sube el precio.
- En el cálculo basado en costo de producción, el margen se limita al costo de producir, por lo que el precio no sube tanto.

Margen de ganancia



<https://www.youtube.com/shorts/IANUaGbRCh0>



COSTO DE TRANSPORTACIÓN DE MATERIALES

(en el caso de Personas que buscan por ejemplo maderas, semillas, material reusable o cualquier material gratuito deben incluir el costo de transportación y un salario para la persona que buscó el material).

COMPRA DE INSUMOS VS. USO DE INSUMOS

Utilizo todos los gastos en compra

- Cantidad a vender 200 unidades
- Gasto Total Compra \$2,041.40
- Costo por unidad **\$10.21**

Utilizo solo un % de los gastos

- Cantidad a vender 200 unidades
- Gasto Real Uso \$782.88
- Costo por unidad **\$3.91**

¿Qué Precio le voy a dar al producto?

Youtube: Leoncita.b

Videos

- <https://www.youtube.com/shorts/evXorgpIdZY>
- <https://www.youtube.com/shorts/d-NsWQu2t1Q>



DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Al contar con el costo exacto podemos asignarle un precio justo al consumidor que atraerá más clientes.

- ¿Qué precio asignaría?
- ¿Por qué?
- ¿Qué otros factores utilizo?

Los siguientes factores son importantes para determinar el precio:



2. CANTIDAD QUE ESTÁN DISPUESTAS A PAGAR LOS CONSUMIDORES

- Debemos conocer la cantidad que están dispuestos a pagar los consumidores.
- Este factor está atado a las características demográficas de las personas.
 - Género
 - Edad
 - Generación
 - Ingresos (más adelante)
 - Cultura
 - Religión
 - Estilo de vida



- Debemos pensar en como los consumidores van a reaccionar por el precio.

3. PRECIO DE LA COMPETENCIA

- Debemos investigar los precios de la competencia: productos iguales o similares Deseo tener un precio menor o mayor que la competencia
- ¿Por qué va a ser menor?
- ¿Por qué va a ser mayor? Este es aún más importante describir.



4. CALIDAD DEL PRODUCTO

- ¿Cómo se compara con la competencia, mejor, igual o peor?
- ¿Qué tipo de insumos/materia prima utiliza?
- ¿Los más baratos, los más caros?

* En alimentos específicamente se nota mucho la calidad del producto.*

Es importante la consistencia de un producto.

5. CANTIDAD DEL PRODUCTO

- La cantidad o tamaño es importante, especialmente en la industria de alimentos.
- ¿Cómo son los tamaños de los productos similares?
- ¿Son más grandes o más pequeños?



6. LOCALIZACIÓN DE PRODUCTO/NEGOCIO

Producto: ¿En qué lugar de la tienda esta mi producto? ¿El lugar es apropiado? ¿Es fácil de ver/identificar mi producto en la góndola? ¿Es llamativo mi producto cuando se encuentra con otros en la góndola?

Negocio: ¿Dónde esta mi negocio? ¿Está cerca a una avenida principal? ¿Cuál es la velocidad mínima en la carretera? ¿Está en un lugar accesible con estacionamiento? ¿Está bien identificado como llegar a mi negocio?



7. MARCA DEL PRODUCTO/NOMBRE DEL NEGOCIO

- Una marca identifica su producto. Debe estar atada la marca/nombre del negocio con el logo del producto.
- Imagen de la marca/negocio = como perciben los consumidores a la marca/negocio

8. INGRESO DE LOS CONSUMIDORES

- Si los consumidores tienen ingresos más altos, podrían pagar precios más altos.
- El ingreso de los consumidores puede estar relacionado a la localización del negocio.

Por ejemplo: si mi negocio está localizado en un local en una Avenida principal, voy a tener consumidores con ingresos variados.

Si está localizado en un barrio o barriada mis clientes pueden estar en unos rangos de ingresos menores.



9. INFORMACIÓN : DISPONIBILIDAD DE PRECIOS POR INTERNET

- Debemos recordar que al momento de asignar precio(s) a su(s) artículo(s) el consumidor/comprador buscará la información de precios de productos similares.



10. SERVICIOS AL COMPRADOR

- Dependerá del tipo de negocio/producto
- Entregas/Delivery
- Garantías En el caso de alimentos,
- regresar el dinero si no le gusta
- Descuentos a envejecientes
- Descuentos a militares, policías, bomberos

LOS PRECIOS PSICOLÓGICOS



- Los precios psicológicos se basan en el comportamiento de las personas ante un nivel determinado del precio de un producto y en función del valor percibido que le otorga según los atributos del mismo.
- O sea, que las personas nos hacemos una idea de los precios en función del producto. Por ejemplo, cuando pensamos en ir a comer a un restaurante, esperamos unos precios diferentes si vamos a un Fast Food, que si vamos a un restaurante de tres estrellas Michelin.

OJO CON ESTE TRUCO DE MARKETING

PEQUEÑO
PRECIO: \$5.99

MEDIANO
PRECIO: \$6.50

GRANDE
PRECIO: \$6.99



CONSISTE EN HACER CREER AL CONSUMIDOR QUE LA MEJOR OPCIÓN ES EL GRANDE, YA QUE EL PEQUEÑO Y EL MEDIANO ESTÁN CERCANOS AL PRECIO DEL GRANDE.

LIKE

© DANARYEMPRENDE

LA PSICOLOGÍA DE LOS PRECIOS

\$8,37

Los precios que terminan con números aleatorios son percibidos como baratos.

\$99,99

Los precios que terminan en 99 psicológicamente hacen al cliente redondear para abajo.

\$5000

Los precios que terminan completos son percibidos como de alta calidad.



PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

¿ESTÁS VENDIENDO ONLINE?



**\$55 + \$10
ENVÍO**

adriancobooficial



**\$65 + ENVÍO
GRATIS**



PSICOLOGÍA DE PRECIOS PARA **VENDER MÁS**



Táctica	Ejemplo
Evita números enteros	\$20,00 ✓ \$19.99
Envío gratis	\$19,99 más envío ✓ \$23,99 y envío gratis
Divide el costo total	\$4,500 ✓ \$6 cuotas de \$749,90
Resalta los descuentos	Antes: \$69,99 ✓ AHORA: \$29,99
Usa porcentajes	\$20,00 de ahorro ✓ 50% de descuento

Añade un contraste visual a los precios descontados

Original **40€** Rebajado **25€**



Original **40€** Rebajado **25€**

The Power MBA

- Añade un contraste visual a los precios descontados
- Si distingues visualmente el precio de tu producto con un precio de referencia (por ejemplo utilizando un color diferente), la diferencia entre los dos precios percibida será mayor.

Descuentos con porcentaje para precios por debajo de 100€ Descuentos con números absolutos para precios de más de 100€

30€
¡3€ de descuento!



30€
¡10% de descuento!

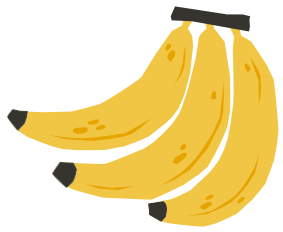
350€
¡10% de descuento!



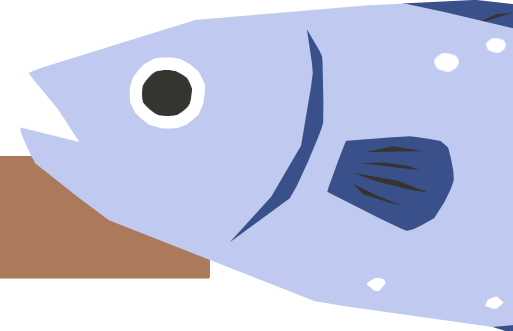
350€
¡35€ de descuento!

The Power MBA

- Tienes que intentar que el número del descuento sea lo más alto posible. Por eso para precios por debajo de 100 euros, funcionan mejor los porcentajes, y para precios superiores a 100 euros, funcionan mejor los números enteros.
- Esto hace que la magnitud numérica percibida del descuento sea mayor.



TÉCNICAS DE PRICING



A. ESTRATEGIAS DE PRECIOS DINAMICOS

Esta estrategia se basa en la flexibilidad de los precios, con lo que un producto puede ser que valga menos o más en función de las fluctuaciones en la demanda o de una fecha en concreto.

Mejores vuelos de ida ⓘ
El precio total incluye los impuestos y las comisiones correspondientes a 1 adulto. Es posible que se apliquen [otras tarifas de equipaje](#) y comisiones. Ordenar por: ⬆

	10:20 – 12:15 Ryanair	2 h 55 min MAD – TFN	Directo	75 € ida y vuelta	⌵
	20:55 – 22:45 Iberia Express	2 h 50 min MAD – TFN	Directo	92 € ida y vuelta	⌵
	20:45 – 22:50 Iberia Express	3 h 5 min MAD – TFS	Directo	94 € ida y vuelta	⌵
	20:55 – 22:45 Iberia · Operado por Iberia Express	2 h 50 min MAD – TFN	Directo	106 € ida y vuelta	⌵
	13:50 – 15:40 Iberia Express	2 h 50 min MAD – TFN	Directo	107 € ida y vuelta	⌵
Actualmente, los precios están en un valor medio. ⌵					

- Una compañía puede ofrecer el mismo vuelo a distintos precios, en función de la hora o del día en el que se quiera comprar el billete.
- La variación de los precios se produce porque la demanda cambia mucho de un día para otro.
- Por eso cuentan con algoritmos que son capaces de calcular los precios en función del número de billetes vendidos para cada vuelo.

TÉCNICAS DE PRICING

B. ESTRATEGIAS DE PRECIOS COMPARATIVOS

- La clave a la hora de implementar esta estrategia es tomar el precio de la competencia y fijar para tus productos precios más bajos.
- Comparar tus precios con los de la competencia puede influir en los clientes preocupados por el precio, para que compren tus productos en lugar de otros similares.
- Sin embargo, esta «carrera a la baja», desde una perspectiva financiera, no siempre es la mejor estrategia para cada negocio y producto.



se refieren al uso de datos sobre los precios de la competencia como un punto de referencia.

TÉCNICAS DE PRICING

C. ESTRATEGIAS DE PRECIOS DE PENETRACION EN EL MERCADO

Si tu tienda tiene un producto muy nuevo y bastante desconocido, tendrás que implementar una estrategia de precios acorde a esas circunstancias.

Un ejemplo de esta estrategia lo encuentras en muchas comunidades online y membresías que suelen ofrecer inicialmente un período de prueba gratuito o una cuota mensual baja para captar a los primeros usuarios.

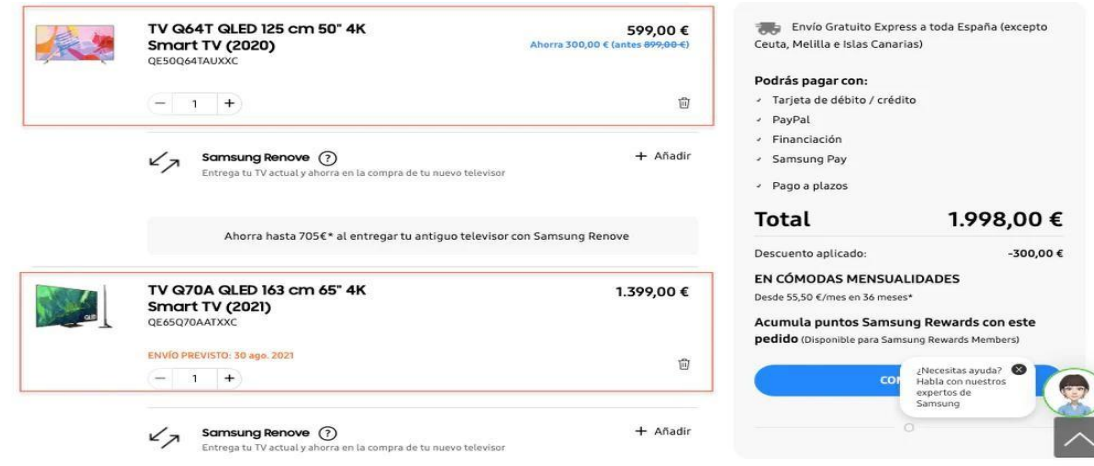
The screenshot shows a website for 'SinOficina' with a subscription offer. The offer is for an annual subscription of 239 €/year, with a 14-day refund policy. The website lists three benefits: 'Impulsa tu negocio' (boost your business) with direct sessions, workshops, and a 2,000€ discount; 'Amplía tu red' (expand your network) by connecting with 500+ entrepreneurs; and 'Disfruta y crea lazos' (enjoy and create bonds) through local events. Below the offer is a registration form with fields for Username, Email, Name, Surname, Password, and Cardholder Name. There is also a checkbox for '¿Te ha recomendado alguien? Escribe su email (opcional)' (Has someone recommended you? Write their email (optional)).

- Para ello, lo lógico es atraer a los primeros clientes con el señuelo de un precio bajo.
- Incluso hay marcas que pueden lanzar un producto vendiendo temporalmente por debajo del coste, hasta que se genere una demanda consistente.
- A medida que vayas aplicando esta estrategia de fijación de precios, irás mejorando tu cuota de mercado. Y es entonces cuando puedes iniciar una subida progresiva de tus precios.

TÉCNICAS DE PRICING

D. ESTRATEGIAS DE DESCREMACION DE PRECIOS

Consiste en establecer un precio alto para el producto que se está intentando introducir en el mercado. Y a medida que el producto va siendo más conocido, irás reduciendo el precio de forma progresiva. Ejemplo: tecnología o electrodomésticos.



- Esto se hace así para obtener la máxima rentabilidad en un momento en el que no hay apenas competencia.
- Pero lo lógico es que la competencia reaccione y saque productos similares al tuyo, con lo que tienes que bajar el precio para que tu precio siga siendo competitivo.
- Para ejecutar esta estrategia de precios es necesario que tu producto sea de calidad. Y al principio, en la fase de descremado, debes dirigirte a clientes de alto poder adquisitivo, que sean early adopters.

TÉCNICAS DE PRICING

E. ESTRATEGIAS DE GANCHO A PERDIDA

Entramos en una tienda atraídos por un descuento en un producto de alta demanda, pero en lugar de salir por la puerta solo con ese producto en la mano, terminamos comprando varias cosas más que no necesitábamos.

Si te ha pasado, has probado la estrategia de precio gancho a pérdida.



- Con esta estrategia, los minoristas atraen a clientes a través de un producto con descuento atractivo (incluso en ocasiones a un precio por debajo del coste).
- Y una vez que los clientes ya están en la tienda, les alientan a que compren artículos adicionales con los que recuperar el margen de beneficio.
- Un buen ejemplo de esta estrategia es el de un tendero que te ofrece un descuento en el precio del de la mantequilla de maní, y después te incita a comprar productos complementarios como panes, mermelada, jalea y miel.

Herramientas y Consejos Prácticos

- ✓ **Calculadoras de costos agrícolas** (Google Sheets, Excel).
- ✓ **Monitoreo de precios en mercados locales** (Mercados Agrícolas, DA, supermercados).
- ✓ **Agrupación y venta en volumen** para reducir costos.
- ✓ **Uso de redes sociales para diferenciarse y justificar el precio** (Instagram, Facebook, TikTok).

Ejemplo:

- Un agricultor de piñas que vende en supermercados debe conocer su estructura de costos y comparar su precio con importadas.
- Si vende directo al consumidor a través de Facebook, puede destacar la frescura y calidad local para justificar un precio mayor

Conclusión y Reflexión Final

 "El precio no es solo un número, es una estrategia. Conociendo tus costos, el mercado y aplicando estrategias adecuadas, puedes vender mejor y ser más rentable.“

 **Pregunta final para reflexión:**

- ◆ ¿Cómo podrían mejorar la estrategia de precios para su negocio agrícola?