

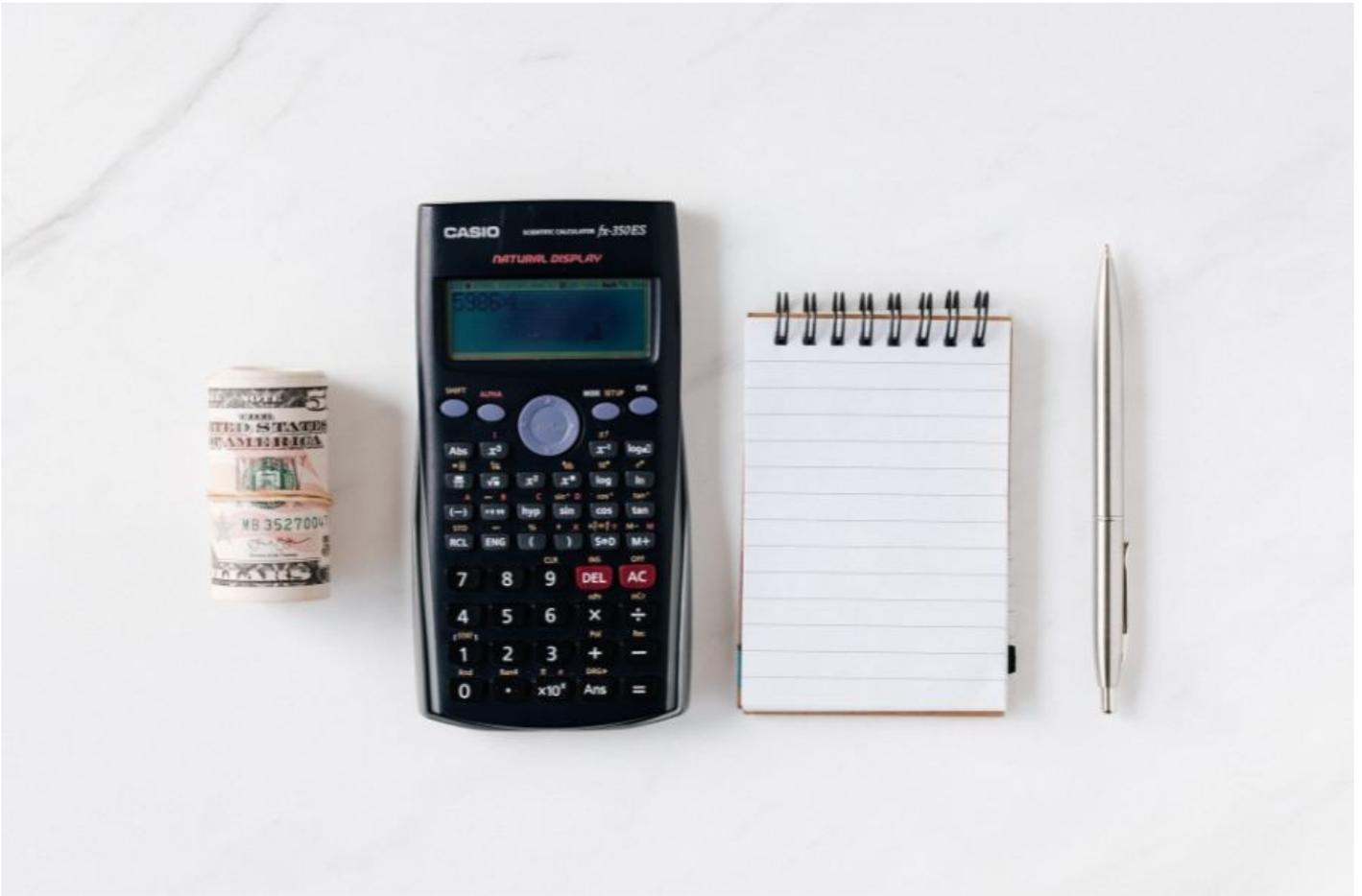
¿Eres freelance o emprendedor? Esto necesitas saber al cotizar



Armar y definir los precios de tu trabajo, cotizar y ofrecer tus servicios es parte fundamental de lo que implica trabajar de manera independiente, conocido como *freelance* o si decides emprender siendo recién egresado.

Daniel Cantú García del departamento de ***Design and Experience Lead*** a nivel nacional y profesor de cátedra de la **Escuela de Negocios** del [Tec de Monterrey, campus Toluca](#) explica la estrategia de precios para cotizar y brindar precio por tu trabajo.

En términos prácticos existen **4 aspectos** para determinar el precio de tu producto o servicio, sin olvidar que como profesional, se debe entender su valor en el mercado y cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por él.



width="900" loading="lazy"> Cotizar por costo

Según el especialista, se deben tener claro el **producto, el costo y precio**. A los costos se le deben **agregar las ganancias** y así se determina un precio. A la par, se establece un valor a los diferenciadores del producto o servicio y qué sustenta el precio a ofrecer.

Cotizar por valor

Para este tipo, se comienza por un **cliente y su necesidad** para solucionar o atender un problema u oportunidad identificada. Para ello, **si se cuenta con un producto o servicio** que puede **satisfacer esa necesidad**, se puede **asignar su precio**.

“Los precios por costo ayudan a establecer productos duros, consumibles de primera necesidad”.

Para este rubro, ésta es la más adecuada, mientras que por valor es muy recomendable para servicios intangibles, ya que tienen un valor que no se mide de una forma tan sencilla”, dijo el experto.

“Los precios por costo ayudan a establecer productos duros, consumibles de primera necesidad”.

Cotizar por competencia

*“Cuando se quiere fijar un precio **por competencia**, se tiene un **producto similar** al de los demás, revisamos en cuanto lo ofrece y lo definimos con un precio, puede ser igual, menor o mayor*

incluso parecido y se saca al mercado".

"El beneficio de esto es que nos ahorramos todo el costeo ya que podemos basarnos con el de la competencia y determinar si será más o menos caro, es tomar solo como referencia al competidor y que sirva como base", explicó el especialista.

Según Cantú, **los riesgos de este tipo de costeo** es bajar, subir o mover los precios, al grado de disminuirlos tanto que ya no es negocio.

Cotización dirigida al consumidor

Se caracteriza por **ofrecer regalos, descuentos o rebajas al cliente**. Las formas más típicas o tradicionales son regalando una **muestra, descuentos de 2x1, cupones, puntos acumulables en tarjetas o un promocional**.



width="900" loading="lazy">

Cotizar determinando el valor del producto y cómo lo percibe el cliente

Daniel explica que **el valor es la satisfacción obtenida** por el cliente del producto o servicio y se encuentra determinado por **las opciones de los clientes** y explica con los siguientes puntos.

- **Valor de referencia:** costo de producto de la competencia considerado como la mejor alternativa del cliente.

- **Valor de diferenciación:** la diferencia (tanto positiva como negativa) percibida entre otra oferta y mejor opción.

"Es el precio máximo que está dispuesto a pagar un cliente por un producto o servicio. Para aumentar la probabilidad de venta, existen 2 opciones: aumentar el valor percibido o bajar el precio ofertado, es más negocio aumentar el valor percibido", menciona Daniel.

Armar y definir los precios de tu trabajo, concretar una **cotización** y ofrecer adecuadamente tus servicios es parte fundamental de lo que implica trabajar de manera independiente.

"Cuando se establece el precio se debe estar claro el objetivo de por qué lo estamos vendiendo, lo que se vende debe tener un sentido y conexión, qué dice de ustedes cuando se está vendiendo y por qué lo hace importante", finalizó.

LEER MAS: