

TEMA 4.1. Competencias Transversales

Habilidades de Gestión



CO¹
LABOURative
LAB



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

El presente proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

INDEX

Introducción	2
Establecimiento de la Estrategia	4
Diagnóstico Estratégico	4
Análisis PESTLE	4
Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	7
Análisis DAFO y CAME	9
Definiendo la Propuesta de Negocio	12
Principales habilidades para gestionar mi actividad (precios, márgenes, pronóstico de ingresos y gastos, etc.)	14
Métodos de Fijación de Precios	16
Estrategias de precios específicos en los mercados "ON LINE"	17
Casos de Estudio	18
Videos	19
Lecturas complementarias	20



Introducción

¿De qué trata este tema?

Este tema trata sobre las habilidades de gestión que son relevantes cuando hay que enfocarse en crear el propio "Plan de Autoempleo" y aprovechar las propias capacidades para crear valor añadido en el mercado laboral, centrándose en particular en el marco de la economía colaborativa.

En particular, el tema trata sobre cómo establecer una estrategia y definir una propuesta comercial, incluidas algunas pautas para el diagnóstico estratégico y conceptos básicos sobre la gestión de los precios y los costos para planificar adecuadamente el lanzamiento de su iniciativa de autoempleo.

¿Por qué es importante este tema?

De acuerdo con el enfoque global del Proyecto CO-LABOURATIVE LAB, un factor clave de éxito para obtener beneficios de las oportunidades existentes dentro del marco de la Economía Colaborativa es poder alinearlos con su visión futura como empleado o autónomo. Por lo tanto, es esencial definir el posicionamiento y la propuesta de negocio de manera que sus fortalezas y oportunidades se maximicen para que pueda ser competitivo en el marco de la Economía Colaborativa. Esto incluye, por supuesto, cómo administrar los precios y los costos propios para hacer que esta experiencia sea sostenible y esté nuevamente orientada con la visión a corto plazo.

¿Qué va a aprender aquí?

You will learn how use basic tools for strategic management, focused in the development of Business Proposals and/or Self-Employment Plans, specially focusing in the exploitation of the Sharing Economy context. This could also be applicable to the self-diagnosis of employees in order to use Sharing Economy as a way for increasing employability skills.

Aprenderá sobre cómo utilizar las herramientas básicas para la gestión estratégica, centradas en el desarrollo de Propuestas de negocios y/o Planes de autoempleo, centrándose especialmente en la explotación del contexto de la Economía Colaborativa. Esto también podría aplicarse al autodiagnóstico de los empleados para utilizar la Economía Colaborativa como una forma de aumentar las habilidades relacionadas con la empleabilidad.



Valor añadido para;

- **Personas Desempleadas**

Las personas desempleadas se evaluarán a sí mismas y definirán su plan personal para aumentar su empleabilidad como "autónomos" o incluso como empleados, dentro del marco de la Economía Colaborativa.

- **Empresarios/Emprendedores**

Empresarios y/o emprendedores evaluarán sus propuestas de negocio dentro del contexto de la Economía Colaborativa

- **Expertos de Recursos Humanos**

Este tema no está dirigido específicamente a expertos de Recursos Humanos

¿Qué será capaz de hacer después de trabajar sobre este tema?

Después de este tema, podrá llevar a cabo un Diagnóstico Estratégico utilizando PESTLE, las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y el Análisis DAFO-CAME, prestando atención a las preguntas clave que afectan la participación en el contexto de la Economía Colaborativa. Luego, podrá usar el Modelo CANVAS para desarrollar su Propuesta de Negocio y también podrá definir una política de gestión de costos y precios al iniciar su actividad.

What are you going to find here? ¿Qué va a encontrar aquí?

- ❖ **Materiales de texto; PDF**
- ❖ **Presenciación; ppt.**
- ❖ **Actividades Prácticas**



Establecimiento de la Estrategia

Dentro del campo del Empleo, Autoempleo y Emprendimiento, la Estrategia podría entenderse como una búsqueda continua de un Plan de Acción enfocado al desarrollo y la explotación de aquellas ventajas competitivas que permiten diferenciarse de los competidores, obteniendo beneficios de las fortalezas estructurales y funcionales personales, con un objetivo final claro y único: crear más valor para sus clientes.

El establecimiento de la estrategia requiere tener en cuenta los factores clave en torno a los cuales gira todo el proceso de análisis estratégico; la persona, los clientes, los competidores y el medio ambiente.

Diagnóstico Estratégico

Analisis PESTLE

El Análisis PESTLE¹ se usa como una herramienta por parte de compañías y/o personas para analizar el entorno en el que están operando o están planificando lanzar un nuevo proyecto/producto/servicio, etc.

PESTLE es un acrónimo que en su forma expandida significa P de Político, E de Económico, S de Social, T de Tecnológico, L de Legal y E de Medioambiental (por Environmental en Inglés). Ofrece una vista panorámica de todo el entorno desde muchos ángulos diferentes;

- **Política:** estos factores determinan la medida en que un gobierno puede influir en la economía o en una determinada industria. Por ejemplo, un gobierno puede imponer un nuevo impuesto o arancel de manera que toda la estructura de generación de ingresos de las organizaciones podría cambiar. Los factores políticos incluyen las políticas fiscales, las tarifas comerciales, etc. que un gobierno puede imponer y que pueden afectar el entorno empresarial

¹<http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>



La Economía Colaborativa y las Nuevas Formas de Empleo cuentan con el respaldo de la Comisión Europea y se definen como una poderosa herramienta para la sociedad y el empleo, pero, al mismo tiempo, es un tema que preocupa a la Comisión Europea, la cual está trabajando en el desarrollo de nuevas Directivas que influirán en cómo la Economía Colaborativa se despliega.

- **Economía:** Estos factores son determinantes en el desempeño de la economía e impactan directamente en las empresas y tienen efectos importantes a largo plazo. Por ejemplo, un aumento en la tasa de inflación de cualquier economía afectaría la forma en que las empresas ponen precio a sus productos y servicios. Además de eso, afectaría el poder adquisitivo de los consumidores y cambiaría los modelos de demanda/oferta. Los factores económicos incluyen la tasa de inflación, las tasas de interés, las tasas de cambio de divisas, los patrones de crecimiento económico, etc.

En el campo de la Economía Colaborativa y las Nuevas Formas de Empleo, los factores económicos que pueden considerarse están relacionados con la crisis económica que comenzó en 2008 y que ha aumentado las tasas de desempleo y creado barreras para ingresar al mercado laboral tradicional, especialmente para los jóvenes que buscan trabajo y los desempleados de larga duración.

- **Social:** Estos factores analizan el entorno social del mercado y evalúan los determinantes, como las tendencias culturales, la demografía, el análisis de la población, etc.

En el campo de la Economía Colaborativa y las Nuevas Formas de Empleo, los factores sociales que pueden considerarse están relacionados con el creciente interés por el consumo colaborativo y las plataformas, así como por las habilidades completamente digitales de las nuevas generaciones. Con la evolución de Internet vino una transformación de la sociedad. Internet nos permitió crear un mundo en el que la tecnología está afectando nuestras vidas cotidianas y donde nuestras herramientas digitales se convirtieron en una parte importante de lo que somos: la Sociedad Digital.

- **Tecnología:** Estos factores pertenecen a las innovaciones en la tecnología que pueden afectar favorable o desfavorablemente las operaciones de la industria y el mercado.



Esto se refiere a la automatización, investigación y desarrollo y la cantidad de conocimiento tecnológico que posee un mercado.

En el campo de la Economía Colaborativa y las Nuevas Formas de Empleo, los factores tecnológicos que se pueden considerar están relacionados principalmente con la proliferación de plataformas online y cada vez más tareas "basadas en la web", así como la disponibilidad total de software y hardware para casi todos los profesionales.

- **Legal:** Estos factores se dividen en externos e internos. Existen ciertas leyes que afectan el entorno comercial en un determinado país, mientras que existen ciertas políticas que las empresas mantienen por sí mismas. El análisis legal toma en cuenta ambos ángulos y luego traza las estrategias a la luz de estas legislaciones. Por ejemplo, leyes del consumidor, estándares de seguridad, leyes laborales, etc.

En el campo de la Economía Colaborativa y las Nuevas Formas de Empleo, los factores legales que se pueden considerar están relacionados principalmente con la proliferación de plataformas en línea y cada vez más tareas "basadas en la web", así como la disponibilidad total de software y hardware para casi todos los profesionales. Se plantean asuntos con respecto a la aplicación de los marcos legales existentes, borrando las líneas establecidas entre el consumidor y el proveedor, el empleado y el trabajador por cuenta propia, o la prestación de servicios profesionales y no profesionales. Esto puede generar incertidumbre sobre las reglas aplicables, especialmente cuando se combina con la fragmentación regulatoria derivada de enfoques normativos divergentes a nivel nacional o local. Esto dificulta el desarrollo de la Economía Colaborativa en Europa y evita que sus beneficios se materialicen por completo. Al mismo tiempo, existe el riesgo de que las zonas gris reguladoras se exploten para eludir las normas diseñadas para preservar el interés público.

- **Medioambiental:** Estos factores incluyen todos aquellos que influyen o están determinados por el entorno circundante. Este aspecto del PESTLE es crucial para ciertas industrias, particularmente por ejemplo, turismo, agricultura, agricultura, etc. En el campo de la Economía Colaborativa y las Nuevas Formas de Empleo, los factores ambientales que deben considerarse están relacionados con los beneficios



ambientales potenciales creados por los nuevos modelos de negocio, que incluyen, entre otros, la desmaterialización, el intercambio de activos y el aumento en la eficiencia de los recursos. Esto podría ser interesante para algunos mercados específicos.

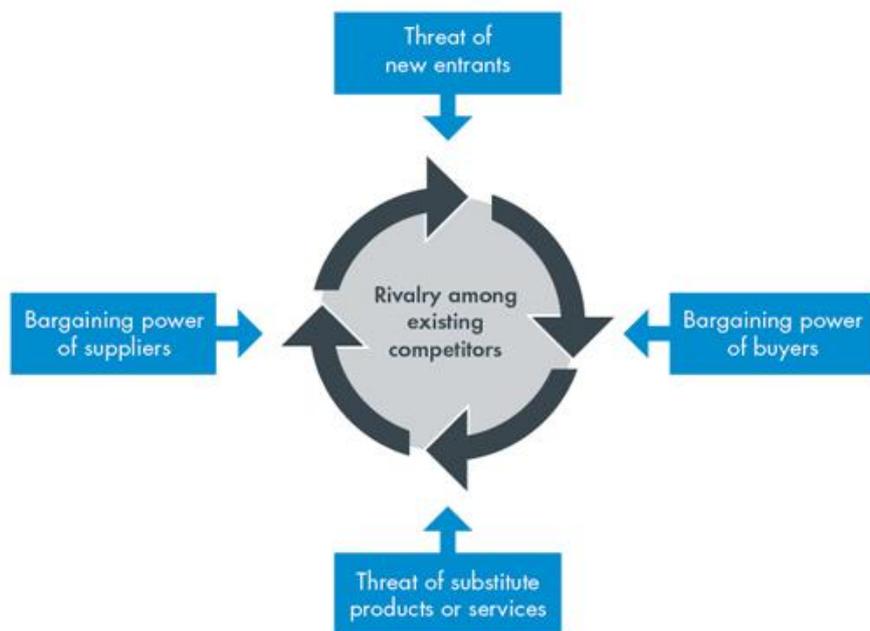
Más allá de únicamente aportar una visión del mercado, este Análisis PESTLE representa uno de los vértices de la columna vertebral de la gestión estratégica que no solo define lo que una empresa debe hacer, sino que también representa los objetivos de una organización y las estrategias relacionadas con ellos.

Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Esta teoría se basa en el concepto de que hay cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y el atractivo de un mercado. Las cinco fuerzas de Porter ayudan a identificar dónde radica el poder de un determinado modelo de negocio. Esto es útil tanto para comprender la fortaleza de la posición competitiva actual de una organización como la fortaleza de una posición en la que una organización podría aspirar a avanzar.

Los analistas estratégicos a menudo usan las cinco fuerzas de Porter para comprender si los nuevos productos o servicios son potencialmente rentables. Al comprender dónde radica el poder, la teoría también se puede usar para identificar áreas de fortaleza, para mejorar las debilidades y evitar errores².

² <https://www.cgma.org/resources/tools/essential-tools/porters-five-forces.html>



Las Cinco Fuerzas son:

1. Poder del Proveedor; Evaluación de cuán fácil es para los proveedores aumentar los precios. Esto está condicionado por: el número de proveedores del producto o servicio determinado; exclusividad del producto o servicio; tamaño relativo y fuerza del proveedor; y el costo de cambiar de un proveedor a otro.

En el campo de la Economía Colaborativa, la evaluación del Poder del Proveedor debe tener en cuenta cuestiones como el posicionamiento de los propietarios de las Plataformas Online, que podrían condicionar completamente la actividad del profesional.

2. Poder del Comprador; Una evaluación de cuán fácil es para los compradores bajar los precios. Esto está condicionado por: el número de compradores en el mercado; importancia de cada comprador individual para la organización; y el costo para el comprador de cambiar de un proveedor a otro. Si una empresa tiene solo unos pocos compradores poderosos, a menudo pueden dictar los términos de la compra.

En el campo de la Economía Colaborativa, la evaluación del Poder del Comprador debe considerar cuestiones como la competencia multitudinaria, llevando a una reducción de precios.



3. Rivalidad Competitiva; El principal condicionante es el número y la capacidad de los competidores en el mercado. Muchos competidores, que ofrecen productos y servicios indiferenciados, reducirán el atractivo del mercado.

En el campo de la Economía Colaborativa, la evaluación de la Rivalidad Competitiva debe considerar cuestiones como el problema de los productos y servicios indiferenciados, que piden estrategias de diferenciación

4. Amenaza de Sustitución; Cuando existen productos sustitutivos cercanos en un mercado, aumenta la probabilidad de que los clientes cambien a alternativas en respuesta a los aumentos de precios. Esto reduce tanto el poder de los proveedores como el atractivo del mercado.

5. Amenaza de Nueva Entrada; Los mercados rentables atraen nuevos participantes, lo que erosiona la rentabilidad. A menos que los titulares tengan barreras de entrada fuertes y duraderas, por ejemplo, patentes, economías de escala, requisitos de capital o políticas gubernamentales, la rentabilidad disminuirá a una tasa competitiva.

En el campo de la Economía Colaborativa, la evaluación de la Amenaza de Nueva Entrada debe considerar problemas como las bajas barreras de entrada, lo cual es una buena característica para comenzar la actividad por cuenta propia, pero es negativa cuando la actividad debe consolidarse.

Análisis DAFO y CAME

El Análisis DAFO³ es el acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades y es un método de planificación estructurado que evalúa esos cuatro elementos de una organización, proyecto o empresa. Se puede llevar a cabo un análisis DAFO para una empresa, producto, lugar, industria o persona.

- Fortalezas: características del negocio o proyecto que le dan una ventaja estratégica sobre otros
- Debilidades: características del negocio que colocan al negocio o proyecto en desventaja estratégica en relación con los demás

³ https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

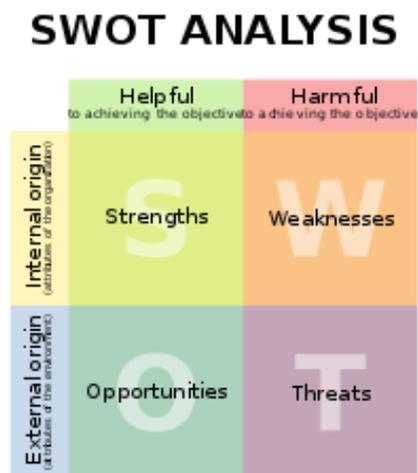
- Oportunidades: elementos en el entorno que el negocio o proyecto podría explotar en su beneficio
- Amenazas: elementos en el entorno que podrían causar problemas para el negocio o proyecto

El Análisis DAFO tiene como objetivo identificar los factores internos y externos clave que se consideran importantes para lograr un objetivo. El análisis DAFO agrupa la información en dos categorías principales:

- **Factores Internos;** las fortalezas y debilidades internas de la organización
- **Factores Externos;** las oportunidades y amenazas presentadas por el entorno externo a la organización

El análisis evalúa los factores internos como fortalezas o debilidades dependiendo de su efecto sobre los objetivos de la organización. Lo que puede representar fortalezas con respecto a un objetivo pueden ser debilidades (distracciones, competencia) para otro objetivo.

Los factores externos pueden incluir asuntos macroeconómicos, cambios tecnológicos, legislación y cambios socioculturales, así como cambios en el mercado o en la posición competitiva. Los resultados a menudo se presentan en forma de matriz.



El Análisis DAFO es solo un método de categorización y tiene sus propias debilidades. Por ejemplo, puede tender a persuadir a sus usuarios para que compilen listas en lugar de pensar en factores realmente importantes para lograr los objetivos. También presenta las listas resultantes de manera acrítica y sin una clara priorización, de modo que, por ejemplo, las oportunidades débiles pueden parecer equilibrar las amenazas fuertes.

Es prudente no eliminar cualquier entrada DAFO demasiado rápido. La importancia de los se revelará por el valor de las estrategias que generan. Un elemento DAFO que produce

estrategias valiosas es importante. Un elemento DAFO que no genera estrategias no es importante. A partir de los datos introducidos en el análisis DAFO, se pueden establecer las estrategias más adecuadas para el proyecto empresarial. Hay cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategias ofensivas (para Explotar):** se obtienen relacionando Fortalezas + Oportunidades. Son estrategias de crecimiento que buscan relacionar las fortalezas internas y externas para mejorar la situación.
- **Estrategias defensivas (para Mantener):** Estas se obtienen relacionando Fortalezas + Amenazas. Son estrategias reactivas que relacionan las fortalezas internas para contrarrestar las amenazas externas.
- **Estrategias Adaptativas (Para Corregir):** Se obtienen relacionando Debilidades + Oportunidades. Son estrategias de reorientación en las que se cambia algún elemento en las debilidades para aprovechar las oportunidades.
- **Estrategias de supervivencia (Para enfrentar los problemas):** se obtienen relacionando Debilidades + Amenazas. Busca relacionar las debilidades internas y externas para conocer la situación de la empresa con respecto a la competencia y el mecanismo que se utilizará para revertir esta situación.

Este análisis se conoce como Análisis CAME

STRATEGIC ANALYSIS TOOL: SWOT

		EXTERNAL SITUATION	
		THREAT	OPPORTUNITIES
INTERNAL SITUATION	WEAKNESS	SURVIVAL STRATEGIES FACE THREATS  WEAKNESS  THREAT	REORIENTATION STRATEGIES CORRECT WEAKNESSES  WEAKNESS  OPPORTUNITIES
	STRENGTHS	DEFENSIVE STRATEGIES MAINTAIN STRENGTHS  STRENGTHS  THREAT	OFFENSIVE STRATEGIES EXPLOIT OPPORTUNITIES  STRENGTH  OPPORTUNITIES

Definiendo la Propuesta de Negocio

Como conclusión del análisis estratégico desarrollado, se debe construir la Misión, Visión, Valores y Propuesta de Valor, que se refieren a la mezcla única de productos, servicios y beneficios que el proyecto o empresa ofrece a sus clientes y que la hace diferente en el mercado y apreciado por los clientes.

Una buena propuesta de valor debe transmitir lo siguiente:

- ¿Cómo su empresa, producto o servicio resuelve el problema o la necesidad de su cliente?
- ¿Qué beneficios debería esperar el cliente de su servicio?
- ¿Por qué debes elegir a ti mismo y no a tu competencia?. ¿Cuál es tu valor diferencial?

El Modelo CANVAS es una poderosa herramienta para estructurar el modelo de negocio, incluyendo la descripción de los siguientes aspectos;

Infraestructura

- **Actividades Clave;** Las principales actividades relacionadas con la ejecución de la propuesta de valor de la empresa
- **Recursos Clave;** Recursos que son necesarios para crear valor para el cliente. Se consideran un activo para una empresa, que son necesarios para mantener y apoyar el negocio. Estos recursos pueden ser humanos, financieros, físicos e intelectuales.
- **Redes de Colaboradores/Relaciones Clave;** Con el fin de optimizar las operaciones y reducir los riesgos de un modelo de negocio, la organización suele cultivar las relaciones comprador-proveedor para que puedan centrarse en su actividad principal. Las alianzas comerciales complementarias también se pueden considerar a través de empresas conjuntas, alianzas estratégicas entre competidores o no competidores.

Oferta

- **Propuesta de Valor;** El conjunto de productos y servicios que un negocio ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes. De acuerdo con Osterwalder, (2004), la propuesta de valor de una empresa es lo que la distingue de sus competidores. La propuesta de valor proporciona valor a través de diversos elementos como novedad, rendimiento, personalización, "hacer el trabajo", diseño, marca / estado, precio, reducción de costos, reducción de riesgos, accesibilidad y conveniencia / usabilidad. Las proposiciones de valor pueden ser cuantitativas (precio y eficiencia) y cualitativas (experiencia general del cliente y resultado)

Clientes

- **Segmentos de Clientes;** Para construir un modelo de negocio efectivo, una empresa debe identificar a qué clientes intenta atender. Varios grupos de clientes se pueden segmentar según las diferentes necesidades y atributos para garantizar que la implementación adecuada de la estrategia corporativa cumpla con las características del grupo seleccionado de clientes.
- **Canales;** Una empresa puede entregar su propuesta de valor a sus clientes específicos a través de diferentes canales. Los canales efectivos distribuirán la propuesta de valor de una empresa de manera rápida, eficiente y rentable. Una organización puede llegar a sus clientes a través de sus propios canales, canales asociados (principales distribuidores) o una combinación de ambos.
- **Relaciones de Clientes;** Para garantizar la supervivencia y el éxito de cualquier empresa, las empresas deben identificar el tipo de relación que desean crear con sus segmentos de clientes.

Finanzas

- **Estructura de Coste;** Esto describe las consecuencias monetarias más importantes mientras opera bajo diferentes modelos de negocios
- **Flujos de Ingresos;** La manera en que una empresa obtiene dinero de sus distintos segmentos de clientes.



Principales habilidades para gestionar mi actividad (precios, márgenes, pronóstico de ingresos y gastos, etc.)

El concepto de la palabra precio está necesariamente relacionado con el concepto de valor. El precio debe abarcar no solo el valor exacto de un producto / servicio, sino que debe ser capaz de comunicar el valor del mismo al cliente. Así es como realmente justifica lo que paga el cliente y el posicionamiento que una marca o producto tiene para ese cliente.

Por valor se entiende "la cualidad que se tiene en estima". La idea del valor económico en las transacciones comerciales es bien conocida. Sin embargo, hay muchas otras cualidades de un producto que el cliente estima y valora pero que tiene una valoración económica difícil. Sin embargo, el cliente está dispuesto a pagar por ellos.

Los valores positivos que el cliente aprecia son los siguientes:

- Calidad intrínseca o del producto
- Calidad de servicio y atención al cliente
- Valor que recibe al tratar con el personal de la compañía
- Imagen de empresa

Los valores negativos son más que el precio. Incluyen valores tales como:

- El tiempo pasado
-
- La energía utilizada
- Costos psíquicos.

Hay varios factores que podemos tener en cuenta en los precios:

- La ubicación y el nivel de competencia; La distancia a los clientes de nuestro centro de producción, así como el nivel de competencia en los diferentes mercados, son factores a tener en cuenta en los precios

- 
- Servicios; Ofrecer más servicios que los competidores, permite la diferenciación y marca mejores precios.
 - Fórmulas de pagos; Vender en cuotas puede justificar precios más altos.
 - Promociones; Al fijar los precios, debe tener en cuenta las promociones que se pretenden realizar en el futuro.
 - Los objetivos de la empresa
 - Los costos; Son un factor determinante en el precio de la empresa

En el contexto de la Economía Colaborativa, se deben considerar las peculiaridades de la demanda, donde el acceso a la demanda se facilita, pero generalmente en condiciones de bajo precio e incluso determinadas por el cliente.

Objetivos del Precio;

Los objetivos asociados a la fijación de precios pueden ser;

- Supervivencia; esto siempre debe ser un objetivo a corto plazo
- Maximizar las ventas; confiando en que los costos más bajos aumentarán las ganancias a largo plazo
- Esquema de mercado; política de precios altos para cada producto lanzado al mercado, y como las ventas caen, los precios más bajos para recoger las capas sucesivas de los consumidores sensibles a ellos
- Maximizar los beneficios; ignorando los efectos de las otras variables del marketing mix

En el contexto de la Economía Colaborativa, el principal objetivo recomendado es utilizarlo como un paso intermedio en el desarrollo de un Plan de autoempleo. De acuerdo con eso, las políticas de precios deben determinarse para la supervivencia y rápidamente adquirir mejores competencias y contactos que podrían llevar al profesional a un nuevo nivel. Luego, cuando se consolide el trabajo por cuenta propia, la economía colaborativa se podría usar solo cuando haya buenas oportunidades para maximizar los beneficios.

Métodos de Fijación de Precios

Los costos son el nivel mínimo de precios. La competencia y los precios de productos sustitutos deben ser una referencia a tener en cuenta.

Las percepciones de los clientes sobre los beneficios de la oferta establecen el nivel máximo del precio.

Métodos basados en el mercado o la demanda; Los métodos basados en el mercado tienen una base subjetiva. El valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio

Métodos basados en la competencia; En estos métodos, la referencia al precio es la competencia, en lugar de los costos propios o el comportamiento del mercado. Sin embargo, los costos marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto. La fijación de precios basada en la competencia respalda las siguientes tres alternativas;

- ***Precios por encima de la competencia;*** Este tipo de precio debe establecerse cuando el producto está claramente diferenciado y ofrece una imagen de calidad o prestigio superior a otras alternativas.
- ***Precios competitivos;*** En los mercados con competencia perfecta y productos indiferenciados es casi la única alternativa para el precio.
- ***Precios por debajo de la competencia;*** Es la forma más clara de usar el precio con fines competitivos.

Métodos basados en costos; Son los métodos que se consideran más objetivos y justos, y tienen fuertes raíces culturales y sociales. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre son los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización. Los métodos basados en los costos se pueden clasificar en dos modalidades básicas: el método de costo más margen y el método de precio objetivo, con el cual determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad.

Estrategias de precios específicos en los mercados "ON LINE"

La variable de precio es tan importante en los mercados online como en los tradicionales, y en general los factores que deben tenerse en cuenta cuando se trata de precios son los mismos. El cambio fundamental radica en las ventajas que ofrece la tecnología:

- Para el cliente, su acceso a más información a través de los comparadores
- Para la empresa, la capacidad de crear ofertas personalizadas, estrategias de precios dinámicos y aprovechar la interactividad para probar el comportamiento del cliente.

Un entorno tan transparente obliga a los que están en él a ser más competitivos "en precio", pero no necesariamente más barato. De hecho, absolutamente nadie que conoce el entorno online está a favor de buscar solo precios bajos.

¿Qué pasa si somos más caros ya que luchamos contra los comparadores de precios?

- Vale la pena recordar que "el consumidor en Internet no se mueve solo por precio". También lo hace por calidad, comodidad, servicio, confianza ...
- Personalizar precios; Internet le ofrece dos ventajas fundamentales que no están en los canales tradicionales: personalización y dinamismo. El primero significa que puede vender diferentes usuarios a diferentes precios al mismo tiempo. Los criterios que usamos pueden ser muy diferentes gracias a la tecnología. El segundo es el dinamismo.
- Internet en cualquier caso permite la interacción con el cliente. Con la política de precios, esto puede llevar al extremo de invitar al cliente a decirnos cuánto quiere pagar



Casos de Estudio

Modelo de Negocio de Vigga (Dinamarca) y cómo está relacionado con el context de la Economía Colaborativa

<https://vigga.us/in-english/>

Modelo de Negocio de BlaBlaCar y cómo está relacionado con el context de la Economía Colaborativa

<https://unicornomy.com/blablacar-business-model/>



Videos

Modelo de Negocio de Vigga (Dinamarca)

<https://vigga.us/in-english/>

Modelo de Negocio de AirBnb

<https://www.youtube.com/watch?v=WzGhFmiB9G0>



Lecturas Complementarias

HERRAMIENTA DAFO. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

<http://dafo.ipyme.org/SitePagesDAFO/MisDAFOs.aspx>



Επιμελητήριο Αρκαδίας



COORDINA Organización de Empresas y Recursos Humanos, S.L.



CPU - Gospodarska zbornica Slovenije Center za poslovno usposabljanje



FORBA - Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt



RCCI - Ruse Chamber of Commerce and Industry



Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia

