

Precio.

En la antigüedad el hombre adquiría los objetivos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios.

El dinero solo representa la medida social del valor, y éste es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen dos tipos de valores:

- a) **Valor de uso.** El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individual. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio.
- b) **Valor de cambio.** El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta; también es subjetivo, y por lo general está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica el mercadólogo.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo mediante el cual se satisfacen deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio. El precio es el valor expresado en moneda.

Importancia del precio para la economía.

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana. En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones.

Funciones de los precios.

Los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía.

- a) **Regular la producción.** El precio es un indicador que ayuda a decidir que producir y en qué cantidad; esto es, el empresario decidirá iniciar la producción de determinado artículo si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia.
- b) **Regular el consumo.** Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva la ley de la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja, y menos si el precio sube, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes cuando ocurra los cambios de precios.
- c) **Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.** En el sistema capitalista, esta distribución depende de los usuarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.
- d) **Auspiciar la investigación y el desarrollo del país.** Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo, con objeto de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y productos que proporcionen mayor satisfacción, además de elevar el nivel de vida de la población.

Importancia del precio para las empresas.

Para cualquier empresa, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio causará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

El precio de un artículo o servicios determina de manera importante la demanda de mercado, ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Objetivos de los precios.

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representando no solamente la finalidad de la planeación sino también el fin hacia el cual se encamina la organización.

Dentro de los principales objetivos de la empresa respecto a los precios, están los siguientes:

- a) Conservar o mejorar su participación en el mercado.** En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación de la compañía en el mercado, dependiendo de la que ella misma determine.
- b) Estabilizar los precios.** La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios.
- c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.** Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o las ventas netas. Asimismo, el común de los detallistas y mayoristas usa el rendimiento esperado sobre ventas lo suficientemente grande para cubrir los costos de

operación proyectados, además de una utilidad deseada para el año.

- d) Maximizar las utilidades.** Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr la utilidad más grande posible; a esto se le llama maximización de utilidades.
- e) Enfrentar o evitar la competencia.** Muchas empresas, sin importar su tamaño, ponen conscientemente precio a sus productos para enfrentar o evitar la competencia.
- f) Penetración en el mercado.** Hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de un gran parte de él.
 - El mercado parece ser altamente sensible a los precios.
 - Los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.
 - Con un precio bajo se desalentaría la competencia real y potencial.
 - No existe un mercado meta capaz de pagar un precio alto.
- g) Promoción de la línea de productos.** Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.
- h) Supervivencia.** En algunas ocasiones le resulta difícil competir a la empresa en el mercado, por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado.

Factores que intervienen en la fijación de precios.

Es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios son importar su tamaño.

El costo.

Es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Punto de equilibrio.

Enfoque en que se examina el comportamiento de los costos, el modo en que varían éstos, las utilidades y el volumen de producción, con el fin de que la dirección de la empresa pueda realizar ciertas predicciones para planificar las utilidades.

La demanda y la oferta.

En cualquier momento, los precios de un producto estarán determinados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan.

Demanda.

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto estará determinado por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.

Ley de la demanda. Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tienden a variar en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja, y si los precios se reducen, aumentan.

Fluctuaciones en la demanda. Es el desplazamiento de la curva de la demanda en una u otra dirección, provocado por los cambios en las determinantes de la demanda.

Elasticidad de la demanda. La demanda de un producto es sensible a los cambios de precio. La elasticidad de la demanda es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los distintos factores que operan.

Elasticidad cruzada de la demanda. En muchas ocasiones la elasticidad de la demanda de un bien depende de la existencia de productos sustitutos complementarios.

Oferta.

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Ley de la oferta. Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa con movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y esta aumenta si el precio aumenta.

Fluctuaciones de la oferta a largo plazo. Para que en los determinantes se produzcan alteraciones lo suficientemente intensas para provocar cambios visibles, a veces es necesario que transcurran periodos largos.

Aumento y reducción de la oferta. Un aumento en la oferta provocará un desplazamiento de la curva de la oferta hacia la derecha de la curva original. Una reducción en la oferta provocará un desplazamiento de la curva de oferta original.

Elasticidad de la oferta. Se requiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios de precio; los cambios en las cantidades se moverán en la misma dirección que los cambios en los precios.

Competencia.

La fijación de precios en la relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con la exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer consideraciones.

La guerra de precios.

Los precios son el arma preferida para enfrentar a la competencia, por ser fáciles de mover y porque constituyen a una forma rápida de contraatacar.

Ciclo de vida de un producto.

El precio se ve afectado dependiendo del ciclo de vida en que se encuentre el producto, debido a la demanda y a la competencia que presenta:

- **Introducción.** Dependiendo de la estrategia que se quiera tener en esta etapa, puede optarse por un precio bajo si se pretende una penetración rápida de mercado.
- **Crecimiento.** Por lo general, en esta etapa empieza a estabilizarse los precios, ya que comienzan a aparecer nuevos competidores, lo que regulará la oferta disponible.
- **Madurez.** En esta etapa es importante desarrollar estrategias que permitan al producto mantenerse en el mercado. Normalmente se reducen los precios en el formato de "Promoción"; la distribución es más costosa, ya que el producto requiere un mayor número de distribuidores, y la competencia es más agresiva.
- **Declinación.** En esta etapa, la empresa tiene que hacer nuevamente una reducción importante en precios antes de decidir por modificar el producto.

Precios oficiales.

En México, los precios oficiales o controlados se sustentan en el artículo 28 constitucional, el cual no sólo se limita a la prohibición de monopolios, sino que establece como estrategia gubernamental el control de precios máximos en artículos, materias primas o productos considerados básicos para la economía nacional y para el consumo popular.

Función de los precios.

Regular la producción.

El precio es un indicador que ayuda a decidir que producir y en qué cantidad; esto es, el empresario decidirá iniciar la producción de determinado artículo si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia.

Regular el consumo.

Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva la ley de la demanda: el consumidor adquiere más cantidad de un bien si su precio baja, y menos si su precio sube.

Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.

En el sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.

Auspiciar la investigación y el desarrollo del país.

Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo, con el objeto de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y productos que proporcionen mayor satisfacción.

Ciclo de vida de un producto.

Introducción.

Dependiendo de las estrategias que se quiera tener en esta etapa, puede optarse por un precio bajo si se pretende una penetración rápida de mercado.

Crecimiento.

Por lo general, en esta etapa empieza a estabilizarse los precios, ya que comienzan a aparecer nuevos competidores, lo que regulará la oferta disponible.

Madurez.

En esta etapa es importante desarrollar estrategias que permitan al producto mantenerse en el mercado. Normalmente se reducen los precios en el formato de "Promoción"; la distribución es más costosa, ya que el producto requiere un mayor número de distribuidores, y la competencia es más agresiva.

Declinación.

En esta etapa, la empresa tiene que hacer nuevamente una reducción importante en precios antes de decidir por modificar el producto.