

PRECIO

En la antigüedad el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio, y a través de éste surgió el precio del producto.

El dinero sólo 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 individuo. 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 la rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, su función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica el mercadología. 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. En resumen, el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de

consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

Los conflictos más comunes en el precio del producto surgen dentro de los canales de distribución entre el comprador y el vendedor, y en el mantenimiento de los precios de reventa. En cuanto al ambiente, los conflictos de precio se ven con más claridad en las relaciones con los competidores y en las políticas con el público. El conflicto de precios es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo.

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. Así, el mercado produce de manera automática el planteamiento

Función de los precios.

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

Los conflictos más comunes en el precio del producto surgen dentro de los canales de distribución entre el comprador y el vendedor, y en el mantenimiento de los precios de reventa. En cuanto al ambiente, los conflictos de precio se ven con más claridad en las relaciones con los competidores y en las políticas con el público. El conflicto de precios es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo

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. Así, el mercado produce de manera automática un resultado equivalente al del planteamiento.

Función de los precios

Los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía. al regular la producción. El precio es un indicador que ayuda a decidir qué 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. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto. Es necesario tomar en cuenta las variaciones de los precios de un producto, ya que es posible que con un precio establecido los consumidores hagan posible la demanda en el aspecto más sustancial para la del producto a un ritmo más acelerado que el que puedan lograr los productores al fabricarlo

b) Regular el consumo. Actúa como agente racionada, 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 vaya.

Menos si el precio sube, siempre y cuando sus ingresos monetarios constantes cuando ocurran los cambios de precios. Esto puede do en función de cómo actúa la gente ante los cambios en los pre

Además, la baja de precio da por resultado que la renta cae del consumidor se eleve, es decir, puesto que los precios han disminuido, la misma renta monetaria del consumidor le permitirá comprar más bienes. Por otro lado, un alza de la renta real del consumidor llevará a un incremento en las competencias

La baja en el precio de un producto significa que es más barato al compararlo con otros productos que compraba el consumidor y que permanecieron constantes en

sus precios; por tanto, el consumidor sustituirá los bienes cuyos precios no tuvieron. Cambio por los bienes más baratos. Además, la baja de precio da por resultado que la renta real del consumidor se eleve, es decir, puesto que los precios han disminuido, la misma renta monetaria del consumidor le permitirá comprar más bienes. Por otro lado, un alza de la renta real del consumidor llevará a un incremento en las compras de casi todos los géneros.

Sin embargo, es probable que los consumidores compren más cantidad de un bien a precio elevado y menos cantidad a un precio más bajo, lo cual depende de las expectativas acerca de los cambios futuros en el precio. Si el precio de un bien llega a elevarse, puede provocar que el consumidor piense que posteriormente habrá más alzas y entonces comprará más, pese a que el precio es mayor.

c) 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. Lo anterior constituye los precios de los factores productivos, que son determinados por el libre juego de la oferta y la demanda de los servicios productivos.

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.

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. Por tanto, el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

El precio de un artículo o servicio determina de manera importante la demanda de mercado, ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Sin embargo, existen fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, tales como las características diferenciales del producto

EL COSTO

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio entre productos. La eficiencia de la producción industrial reclama el consumo más económico de las materias primas, la mejor utilización de los elementos materiales y humanos de que dispone la empresa y la reducción de los costos hasta donde sea compatible con las necesidades del funcionamiento de la empresa.

Los relacionados con la duración del beneficio del costo

Costos de inversión (largo plazo). Éstos son maquinaria, edificios, sistemas

b) Costos de operación.

Son todos aquellos gastos originados por la administración de la empresa, por ejemplo, inventarios, mano de obra, seguros

c) **Costos de distribución.** Gastos que tienen como origen la distribución física del producto: fletes, acarreos, almacenaje, publicidad

4. Los costos desde el punto de vista económico: a) Costos promedio total. Costos que resultan de fabricar una unidad para cada nivel de producción. b) Costos

marginales. Gastos adicionales ocasionados por la producción del producto de una unidad del producto para cada nivel de producción. c) Costos de oportunidad. Costos derivados de hacer una cosa en lugar.

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. Cuando se dice que los precios están determinados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

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

CONSUMIDORES

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en un precio

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, aumenta.

Elasticidad de la oferta. Se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios en el precio.

- ✚ **Oferta elástica.** Cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.
- ✚ **Oferta inelástica.** Cuando el cambio provocado en las cantidades ofrecidas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.
- ✚ **Oferta unitaria.** Cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades

ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y te cursos hacia el logro de los objetivos.

DESCUENTOS Y BONIFICACIONES

Son aquellos que ambos significan una reducción en el precio de lista; la reducción puede ser en dinero, efectivo o alguna otra concesión.

- ✚ **Los descuentos por cantidad.**

Reducciones en los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades o a rechazar a los vendedores de la competencia. Los descuentos pueden ser en efectivo o en unidades de compra.

EL PRECIO

```
graph LR; A[EL PRECIO] --- B[VALOR DE USO]; A --- C[VALOR DE CAMBIO]; A --- D[LA CLAVE DEL PRECIO]; B --- E[El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio]; C --- F[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]; D --- G[La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de];
```

VALOR DE USO

El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio

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

LA CLAVE DEL PRECIO

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de

OBJETIVOS DE LOS PRECIOS

CONSERVAR O MEJORAR SU PARTICIPACION 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

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.

Enfrentar o evitar la competencia

Muchas empresas, sin importar su tamaño, ponen conscientemente precio a sus productos para enfrentar o evitar la competencia.

Estabilizar los precios.

La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios. En las industrias en que la demanda fluctúa con frecuencia, y hasta con violencia, tratarán de mantener la estabilidad en su determinación de precios.

Supervivencia. En algunas ocasiones le resulta difícil competir a la empresa en el mercado, porque puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas