

**Nombre: Ferdin Arodi Bautista Alfaro.**

**Instituto Privado Rafael Arévalo  
Martínez.**

**Área: Práctica Supervisada**

**Sub-área: Mercadotecnia.**

**Catedrático: Mario Alonzo**

**Sexto Perito en Administración de  
Empresas.**

## EL PRECIO:

El hombre antiguo adquiriría objetos necesarios por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para sus necesidades los obtenía a cambio de otros. Posteriormente apareció el dinero como medio que facilita transacciones. Así se inició a desarrollar el comercio, y posteriormente el precio del producto.

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

- a) **Valor de uso:** el valor de una cosa se deriva de su utilidad que represente al cliente. Es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio.
- b) **Valor de cambio:** el valor depende de la importancia que le adjudiquen; este tipo de valor, al ser cambiado, satisface necesidades del que lo posee indirectamente; también subjetivo, y por lo general estrictamente ligado a la idea de intercambio.

El precio es sólo una oferta de prueba del pulso del mercado. Si los clientes lo aceptan, el precio es el correcto; si se rechaza, se cambia el precio o se retira el producto. Por otro lado, si se ofrece a precio bajo, no tendrá ganancia y el producto podría ir al fracaso. Y si el precio es elevado, venderlo será difícil y también llegar al fracaso.

La fijación de precios probablemente sea muy compleja y difícil de tareas, función clave de mercadotecnia y sin dudar, el tema al que se le dedica más tiempo.

Según teoría económica, el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados. Utilidad es el atributo de un artículo con el cual se satisfacen deseos. El valor es expresión cuantitativa del poder de un producto para atraer otros a cambio. El precio es el valor expresado en moneda.

Resumiendo: precio es la cantidad de dinero necesario para adquirir en intercambio un producto y/o servicio.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor percibido de los clientes. Dicho valor es el resultado de percepciones de consumidores acerca de la satisfacción total proporcionada por el producto, partiendo del conjunto de beneficios.

Dicho conjunto incluye, además de características tangibles, las intangibles; por ejemplo, imagen de la empresa, del distribuidor, garantía y marca. El precio frecuentemente es el elemento más sobresaliente que induce a la compra; es primer atributo que busca el consumidor potencial.

Los conflictos más comunes en el precio surgen dentro de canales de distribución entre comprador y vendedor, y mantenimiento de precios de rebenta.

En cuanto al ambiente, los conflictos se ven más claros en relaciones con los competidores y en 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 un aspecto sustancial para una economía sana. En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan cantidades

ofrecidas y solicitadas hasta obtener la coordinación de sus decisiones. Así, el mercado produce automáticamente un resultado al equivalente del planeamiento.

### **Función de los precios:**

- a) **Regular la producción:** es un indicador que ayuda a decidir qué hacer y cuánto; el empresario decide iniciar la producción de cierto artículo si el precio permite obtener un margen aceptable de ganancia. Además, también la decisión de producir depende de la reacción del consumidor al precio.

Hay que tomar en cuenta las variaciones de precios de un producto, ya que es posible que con un precio establecido los consumidores hagan posible la demanda del producto a un ritmo más rápido que el de los productores al fabricarlo. En este caso aumentará el precio del producto, lo cual es estímulo para más producción. Por el contrario, si se estanca, la producción también se detendrá y tendrá consecuencia una reducción del precio y por ende el abandono total de la producción.

- b) **Regular el consumo:** Actúa como agente racionador, ajustando producción a necesidades de consumo de la sociedad. De aquí se deriva la ley de demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si el precio baja, y menos si el precio sube, siempre y cuando los ingresos monetarios permanezcan constantes cuando se den los cambios de precios. Esto se explica en función de cómo actúa la gente ante los cambios en precios.

La baja del precio de un producto significa ser más barato al compararlo con otros productos que se compraban y permanecieron constantes en sus precios; entonces el consumidor sustituirá bienes con precios que no tuvieron cambio por bienes más baratos. Además, la baja del precio da como resultado que la renta real

monetaria del consumidor se eleve, o sea, al disminuir, la renta monetaria permitirá comprar más bienes. Por otro lado, un alza en la renta real llevará a un incremento en compras de casi todos los géneros.

Sin embargo, es probable que los consumidores compren más de un bien con costo elevado que de un bien con costo bajo, dependiendo de expectativas acerca de cambios futuros en el precio. Si el precio llega a elevarse, el consumidor piense que más adelante 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, esto depende de los salarios, ganancias, intereses y rentas obtenidas en el proceso productivo. Lo anterior constituye precios de factores productivos, determinados por el libre juego de la oferta y demanda de servicios productivos.
- d) **Auspiciar la investigación y el desarrollo del país:** las ganancias obtenidas en economía de los precios de factores productivos (tierra, trabajo y capital) permiten aportar dinero para la investigación y el desarrollo, con objeto de crear nueva tecnología y perfeccionar servicios y productos que proporcionen más satisfacción, además de mayor nivel de vida de la población.

### **Importancia del precio para las empresas:**

Para cualquier empresa, las ganancias son determinadas por diferencia entre ingresos y costos. No obstante, los ingresos dependen de los precios fijados y de la cantidad de productos vendidos.

El precio determina 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 importancia de precios, tales como características diferenciales o campaña publicitaria convincente; por lo que el precio es importante, pero no exclusivo.

Cuando son buenas las condiciones económicas y los clientes gozan de prosperidad, el precio no es tan importante como planear el producto o actividades promotoras; sin embargo, en épocas de inflación, el precio es muy importante ya que es la principal fuente de ingresos, y si no se fija bien, ocasionará problemas en ventas.

Al fijar precios, los especialistas deben considerar efectos a largo plazo y deseos personales de obtener beneficios. Además, las empresas gozadoras de mayores ganancias pueden pagar más a los empleados, aumentando su nivel de vida.

### **Objetivos de los precios:**

Son los fines hacia los que se dirige una actividad. Representan a parte de la finalidad de la planeación, el fin hacia el cual se encamina la organización. Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la misma.

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

- a) **Conseverbar o mejorar su participación en el mercado:** en algunas empresas, el objetivo principal de los precios es mantener la participación empresarial

en el mercado, depende de lo que ella determine. En algunos aspectos, la participación mide mejor el éxito que la tasa de retorno sobre inversión, sobre todo en mercados crecientes.

- b) **Estabilizar precios:** esta meta se encuentra a menudo en industrias con líder en precios. En industrias que la demanda fluctúa con frecuencia, y violentamente, tratarán de mantener estabilidad en determinación de precios.
- c) **Lograr la tasa de retorno sobre la inversión:** Varias empresas desean rendimiento de cierto porcentaje sobre inversión o ventas netas. Asimismo, el común de detallistas y mayoristas usa el rendimiento sobre ventas netas como objetivo de precios a corto plazo; establecen un aumento sobre ventas suficientemente grande para cubrir costos de operación, además una utilidad deseada para el año.
- d) **Maximizar las utilidades:** probablemente varias empresas tengan de objetivo tener la utilidad más grande; esto se conoce como maximización de utilidades. El problema de esta meta es a dicho término se le dio un sentido negativo, ya que la gente lo considera sinónimo de precios altos y monopolio. Sin embargo, en teoría económica y en práctica de negocios no hay nada negativo.
- e) **Enfrentar o evitar la competencia:** empresas de varios tamaños ponen precios a los productos para enfrentar o evitar la competencia. Cuando se busca sencillamente fijar precios a su producción puede decirse que casi no tiene objetivos de precios, o al menos sin control sobre metas y medios para alcanzarlas.

- f) **Penetración en el mercado:** varias empresas ponen precios bajos para estimular el crecimiento de mercado y adueñarse de gran parte de él. Las siguientes condiciones favorecen el establecimiento de un precio bajo:
- El mercado parece altamente sensible a los precios.
  - Los costos de producción y distribución unitarios bajan al aumentar y acumular rendimiento.
  - Con precio bajo se desalentaría la competencia potencial y real.
  - No existe mercado meta capaz de pagar precio alto.
- g) **Promoción de la línea de productos:** acción de fijar un precio intensificador de ventas de toda la línea, dando menos importancia a utilidades del producto.
- h) **Superbivencia:** en ciertas ocasiones resulta difícil la competencia de mercado, restringiendo sus precios, a veces drásticamente, para generar efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado, esperando cambiar a manera de permitir recuperar su posición firme en el mismo.

**Factores que intervienen en la fijación de precios**

**Precio:**

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

**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.

**Oferta:**

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

**Competencia:**

La fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Otros factores determinantes del precio:

Ciclo de vida de un producto:

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

Precios oficiales

En México los precios oficiales se sustentan en el artículo 28, el cual no sólo se limita a la prohibición de monopolios, sino que establece como estrategia gubernamental el control de precios máximos en artículos.

Subsidios:

Es la transferencia en dinero, especie o compensando con impuestos de los gobiernos federal, estatal, o municipal a personas físicas o morales, sin que implique una contraprestación de parte de éstos.

Inflación:

En términos generales, es el proceso de aumento en el nivel de precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero, y más específicamente del salario.

Recesión:

Corresponde a una economía estancada o en declinación, que se reconoce principalmente por los altos niveles de desempleo.