

**Instituto Privado
Rafael Arévalo Martínez**

Practica Supervisada

**Mario Roberto
Alonzo**

**Tarea 07 III bloque
Resumen y dos mapas
Conceptuales tema
“Precio”**

Alicia Lizeth Castillo De León

6to perito en Administración de Empresa.

2,021

Precio

En un principio el hombre adquiriría 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 representa la medida social del valor, y ésta es una proyección del hombre sobre las cosas.

Existen dos tipos de valores:

a) Valor de uso. La importancia de un objeto depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Esto es subjetivo, individual y se abstrae 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 de quien lo posee en forma indirecta. También es subjetivo y, generalmente, 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 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 fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán.

La fijación de precios es probablemente la tarea más compleja al ser una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo 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 que lo hace capaz de satisfacer deseos; mientras que 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 necesaria 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 resultado de las apreciaciones de los

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

Los conjuntos de satisfacciones del producto incluyen, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, es el atributo que primero busca el consumidor potencial. Los conflictos más comunes en el precio del producto surgen dentro de los canales de distribución, entre el comprador y el vendedor, así como 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.

Función de los precios

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

- Regula la producción. El precio es un indicador que ayuda a decidir los artículos a producir y las cantidades; es decir, el empresario iniciará 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 artículo.

Es necesario tomar en cuenta las variaciones de los precios de un producto pues es posible que al establecer uno, los consumidores hagan posible la demanda a un ritmo más acelerado que el de los productores al fabricarlo. En este caso, la tendencia es aumentar el precio del producto, lo cual

- ✚ Valor de uso. Importancia de un objeto de acuerdo a lo que represente para el individuo.
- ✚ Valor de cambio. Trascendencia de un objeto de acuerdo a la importancia que los demás le adjudiquen al ser intercambiada. Utilidad. Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos.
- ✚ Valor. Expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio. Precio.
- ✚ Valor expresado en moneda. Es necesario tomar en cuenta las variaciones de los precios. representa un estímulo para elevar la producción. Por el contrario, si el producto se estanca, la producción también se detendrá y ocasionará una reducción en el precio y, posiblemente, el abandono total de la producción del artículo en cuestión.

- Regula el consumo. Actúa como agente racionador ya que ajusta 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 sean constantes cuando ocurran los cambios de precios. Esto se explica en función de cómo actúa la gente ante los cambios en los precios.

La baja en el precio de un producto significa que es más barato comparándolo con otros productos que compraba el consumidor y que permanecieron constantes en sus precios; por lo tanto, el consumidor sustituirá los bienes cuyos precios no tuvieron ni un 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 al incremento en las compras de casi todos los géneros.

Por ello, se inducirá al consumidor a adquirir mayor cantidad de una mercancía o bien, cuando ésta sea más barata.

Sin embargo, es probable que los consumidores compren más cantidad de un bien a precio elevado y menos cantidad a un precio más bajo, esto depende de las expectativas acerca de los cambios futuros en el precio. Si el precio de un bien se eleva, provocará que el consumidor piense que posteriormente habrá más alzas y entonces comprará más, pese a que el precio es mayor.

- Distribuye la producción entre los diferentes miembros de la sociedad. Dentro del 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 lucrativos, que se determinan por el libre juego de la oferta y la demanda de los servicios productivos.

- Auspicia 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. Dicha situación cumple con el objetivo de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y los productos, para así proporcionar mayor satisfacción, además de elevar el nivel de vida de la población.

Importancia del precio para las empresas

Para cualquier empresa de negocios, 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 artículos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, el precio asignado a un producto impacta en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades. El precio de una mercancía o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios; por ejemplo, las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente. Por lo tanto, el precio es importante, pero no exclusivo. Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores se sienten prósperos, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente de ingresos y, si el precio no se fija de forma adecuada, ocasionará problemas en las ventas.

Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios. Además, las empresas que gozan de mayores ganancias pueden permitirse pagar más a sus empleados, elevándoles su nivel de vida.

Objetivos de los precios

Los objetivos son los fines hacia los cuales se dirige una actividad; no sólo representan el propósito de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización. Los propósitos de la empresa constituyen el plan básico de la misma. Dentro de los principales objetivos de los precios para la empresa están los siguientes:

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 su participación en el mercado.

Un factor que hace útil la participación en el mercado es que, en general, una empresa puede determinar la participación que tiene en el mercado. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en mercados crecientes.

- Estabilizar los precios. Esta meta se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios.
- En las industrias en las cuales fluctúa con frecuencia y hasta con violencia la demanda, tratan de estabilizar la determinación de precios.
- El liderazgo de precios no significa necesariamente que todas las empresas cobren el mismo precio que establece el líder, sino que existe alguna relación regular entre los precios del líder y los de las demás empresas. Las compañías que buscan la estabilidad en sus precios ansían evitar las guerras de precios, aun cuando disminuya la demanda. Los líderes de precios toman un punto de vista a largo plazo para alcanzar la estabilidad.
- Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión. Muchas empresas desean obtener un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas. Muchos detallistas y mayoristas usan el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivo de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas que sea lo suficientemente grande para cubrir los costos de operación proyectados, además de una utilidad deseada para el año. En estos casos, el porcentaje de utilidad permanecerá constante, pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades vendidas.
- Maximizar las utilidades. Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr una utilidad lo más grande posible; a esto se le llama maximización de utilidades. El problema de esta meta es que se le ha dado un sentido negativo debido a que la gente lo toma como sinónimo de precios altos y de monopolio; sin embargo, en la teoría económica y en la práctica de negocios no hay nada negativo en la maximización de utilidades.

En teoría, si las utilidades son demasiado altas porque la oferta es muy pequeña en relación con la demanda, se asignará nuevo capital a ese campo para equilibrar mejor la demanda y la oferta.

Una política de maximización de utilidades tiene más probabilidades de beneficiar a una empresa y al consumidor si se practica a largo plazo. Este tipo de política debe lograr además una buena colocación de recursos en sentido social. Las empresas que determinan los precios tomando en cuenta sólo los resultados del siguiente mes se perjudican. Muchas veces, para maximizar las ganancias a largo plazo, las empresas deben aceptar pérdidas a corto plazo.

Cuando una empresa entra en un nuevo mercado o introduce un producto nuevo, a menudo le es ventajoso poner precios bajos para poder conseguir una gran clientela. Tales empresas no esperan rendimientos durante los primeros años, pero ponen un cimiento seguro para tenerlas a largo plazo. Para un detallista, frecuentemente la

mejor manera de maximizar las utilidades en su local es ofrecer artículos muy conocidos, como “ganchos”, que se venden con la mínima utilidad o hasta con pérdida, pero que atraen tantos clientes a la tienda que mejora en forma considerable la ganancia general. La meta debe ser maximizar las ganancias sobre la producción total y no sobre cada producto.

- Enfrentar o evitar la competencia. Muchas empresas, sin importar su tamaño, asignan conscientemente el precio de sus productos para enfrentar o evitar la competencia. Cuando una empresa busca en forma sencilla, por medio de tanteos, fijar un precio a su producción, puede decirse que tiene objetivos de precios o, por lo menos, que carece de control sobre las metas y los medios para alcanzarlas.

Al fijar el precio de un producto, algunas empresas tratan de evitar la creciente competencia. En general, esta meta no se admite públicamente, pero ha salido a la luz en juicios entre fabricantes y detallistas en el campo de los alimentos.

Cuando se presenta un producto nuevo, algunas empresas con frecuencia asignan un precio bajo para desanimar a la competencia. Si el producto nuevo es suficientemente popular, se atraerán otros productos al mercado a pesar de la política de precios bajos del innovador.

Factores que intervienen en la fijación de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

Costo

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para comparar y jerarquizar el producto entre otros 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 misma. De este modo, los costos de producción revelarán cuáles son las mercancías que proporcionan mayor margen de beneficio, las de calidad más conveniente para competir en el mercado con éxito y el nivel físico de producción que se necesitará alcanzar para lograr los costos mínimos. Así pues, las empresas podrán desarrollarse tanto en el ámbito nacional como en el extranjero.

Ahora bien, cuando existen precios de mercado y una empresa no puede fijar el propio con libertad, los costos le permitirán medir su contribución al beneficio y decidir si puede vender al precio del mercado o retirarse.

Otra función importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cuál será la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios. Éstos deben ser lo suficientemente flexibles para que el costo resulte efectivo en la fijación del precio y proporcione información en distintos momentos, reflejando el cambio en las condiciones.

Se puede decir que el costo es todo dinero pagado para que se lleve a cabo cierta operación; el verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra.

Clasificación de los costos para la determinación del precio

1. Los costos que se relacionan básicamente con lo evaluado son:

- Costos de los materiales directos. Importe de todos los materiales incluidos en la producción de un artículo, mismos que son rápidamente identificables en el producto.
- Costos de la mano de obra directa. Precio de los trabajos, especializados o no, de los empleados relacionados directamente con los materiales que comprenden el producto terminado.
- Costos indirectos de producción. Gastos que difícilmente se asocian con el producto (herramientas, depreciaciones, combustibles, energía, supervisores, técnicos, papelería, renta, lubricantes, etcétera).

2. Los costos relacionados con la duración del beneficio de éste son:

- Costos de inversión (largo plazo). Éstos son maquinaria, edificios, sistemas, etcétera.
- Costos de operación. Todos aquellos gastos que se originan por la administración de la empresa; por ejemplo, inventarios, mano de obra, seguros, etcétera.
- Costos de distribución. Gastos que se originan en la distribución física del producto; como fletes, acarreo, almacenaje, publicidad, sueldos de agentes vendedores, comisiones, descuentos en ventas, etcétera.

3. Los costos relacionados con el monto de las operaciones:

- Costos fijos. Costos necesarios al iniciar operaciones en una empresa y que se mantienen constantes en los diferentes niveles de producción a corto y mediano

plazos; por ejemplo, los salarios de los ejecutivos, los alquileres de locales, los intereses, etcétera.

- Costos variables. Gastos que dependen del volumen de producción, como los inventarios.

4. Los costos desde el punto de vista económico:

- Costos promedio total. Costos que resultan de fabricar una unidad del producto para cada nivel de producción.
- Costos marginales. Gastos adicionales ocasionados por la producción de una unidad del producto para cada nivel de producción.
- Costos de oportunidad. Costos que se derivan de hacer una cosa por otra.

5. Los costos desde el punto de vista contable:

- Costos incurridos o históricos. Son aquellos gastos que ya se efectuaron al hacer su registro, es decir, primero se realiza el gasto y después se toma nota de él.
- Costos estimados. Cálculos anticipados de los gastos que predominarán en el futuro (mano de obra, material) dentro de un periodo dado, con la intención de pronosticar un costo total.
- Costos estándar. Resultan de la suma de precios obtenida sobre las especificaciones de un producto, atendiendo a las unidades básicas anticipadas para el material, trabajo y gastos que entran en su producción.

A continuación mapas conceptuales:

Valores de Precio

```
graph TD; A[Valores de Precio] --- B[Valor de uso]; A --- C[Valor de cambio]; B --- D[La importancia de un objeto depende de la actualidad específica.]; C --- E["-El precio de un producto.  
- La fijación de precios."]; C --- F[El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen.]
```

Valor de uso

Valor de cambio

La importancia de un objeto depende de la actualidad específica.

-El precio de un producto.
- La fijación de precios.

El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen.

Objetivos de los precios.

1). Conservar o mejorar su participación en el mercado.

2). Estabilizar los precios.

3). Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión.

4). Maximizar las utilidades.

5). Enfrentar o evitar la competencia.

6). Penetración en el mercado.

7). Promoción de la línea de productos.

8). Supervivencia.