

IPRAM

Nombre:

Alejandra María Cipriotti B.

Curso:

Práctica Supervisada

Tarea:

Actividad 7 Resumen de
7 pag. y dos mapas
conceptuales

Orador Cámara:

Sexto Reporte Administración
de Empresas

Catedrático:

Mano Alonso

Ciclo Escolar

2021

Precio

En la antigüedad el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que llegaban para satisfacer sus necesidades. Los obtenía a través de intercambios, posteriormente aparece el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se intensifica el desarrollo del comercio, y gracias a este surge el precio del producto.

El dinero solo representa la medida social del valor, y este 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 representa 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 adjudique; 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.

Función 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 qué producir y en qué cantidad, esto es, el empresario decide interior qué producir 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 del producto a un ritmo más acelerado que el que puedan lograr los productores al fabricarlo.

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, al consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja y menos si el precio sube.

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 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.

Objetivos de los Precios.

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solamente la finalidad de la planeación si no también 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 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 midiendo mejor el éxito de las empresas que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en mercados crecientes.

B) Estabilizar los Precios. La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un poder en precios. En las industrias en que la demanda fluctúa con frecuencia, y hasta con violencia, hay que mantener la estabilidad en su determinación de 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. Así mismo, el común de las detallistas y mayoristas usa el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivo de precios a corto plazo; establecen un aumento porcentual sobre las ventas. 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 puede permanecer constante, pero la utilidad de moneda varía de acuerdo con el número de unidades que se vendan.

D) Maximizar las utilidades: es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr la utilidad más grande posible, o esto se le llama maximización de utilidades. El problema de esta meta es que al término "maximización de utilidades" se le ha dado un sentido negativo, debido a que la gente lo considera 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 esto.

Factores que Intervienen en la Fijación de Precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención ya 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 y la oferta y la demanda.

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.

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

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 crecer en relación directa con movimiento del precio, esto es, si el precio baja, y viceversa si el precio aumenta.

Estas mercancías que los productores están dispuestos a poner en el mercado están influenciadas por los siguientes factores:

- Número de firmas en el sector industrial
- La capacidad productiva de las firmas
- El costo de los factores de producción
- Las técnicas de producción

Competencia: la fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se de cuenta con exactitud el nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva se deben hacer ocho consideraciones básicas:

Objetivos de los Precios

- a) Conservar o mejorar su participación en el mercado: el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación de la compañía en el mercado.
- b) Estabilizar los precios: la meta de estabilizar los precios se encuentra menudo en industrias que tienen unido en precios.
- c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión: muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o la, rentas netas.
- 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 maximizar utilidades.

e) Evitar o evitar la competencia
muchas empresas, sin importar su
tamaño para conscientemente poner
a sus productos para evitar o enfrentar
a la competencia

F) Penetración en el mercado: hay precios
relativamente bajos para estimular
el crecimiento del mercado y apode-
rarse de una gran parte de él

G) Promoción de la línea de productos
es la acción de poner un precio que
ignora que las ventas de toda
la línea

H) Supervivencia: en algunas ocasiones
le resulta difícil competir a la
empresa en el mercado, por lo
que puede restringir sus precios

Factores que Intervienen en la Fijación de Precios.

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.

Demandas: se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Ofertas: 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 da cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.