

Instituto Privado
Rafael Arciniegas Martínez

Nombre:

Sheyli Azucena Pérez Meneses

Profesor:

Jaime Roberto Alonzo

Curso:

Práctica supervisada

Grado:

6to perito en administración de empresas

Ciclo Escolar:

2021

Precios

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 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 atribuyen; este tipo de valor, al ser intercambiado satisface las necesidades del que lo posee en forma directa.

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.

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

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.

Shyly Azcona Pérez y González

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

Importancia del precio para la economía
La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana. En el mercado, los empujones económicos oferten y reafirman las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones.

La baja en el precio de un producto significa que es más barato al compararlo con otros productos que compra el consumidor y que permanecen constantes en sus precios; por tanto, el consumidor sustituirá los bienes cuyo precio no tuvieron cambio por los bienes más baratos. Además, la caída de precio da por resultado que la renta real del consumidor se eleva, es decir, puesto que los precios de los bienes que se compran no cambian, el resultado es que la renta monetaria del consumidor le permite comprar más bienes.

Shayli Azucena Pérez Méndez

Importancia del precio para las empresas.

Para cualquier empresa, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, las empresas 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.

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.

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 sino también el fin hacia el cual se encamina la organización. Los objetivos de la empresa constituyen el plan maestro de la misma.

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.

Shayli Azucena Pérez Méndez

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 debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tener en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

El costo

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.

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

Se puede decir que el costo es todo dinero pagado, de manera que se pueda llevar 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.

Shayli Azucena Pérez Méndez

Punto de equilibrio

Enfoque en que examinen el comportamiento de los costos, el modo en que varían estos, 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. El sistema de equilibrio surge como un instrumento fundamental para la planeación de las utilidades, de la toma de decisiones y de la solución de problemas.

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 estaría determinado por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y controles.

Shayla Elizabeth Pérez Hernández

LEY de la Demanda.

Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tienen 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. Las mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar.

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.

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.

La importancia del elemento diferenciador de precios radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa.

Stylo oficina Pérez Maulez

1511 #7
en particular por la sola razón de las diferencias
en precios, además de la garantía de alta
calidad, de los servicios en el servicio del buen trabajo.

La guerra de precios

Los precios son el arma preferida para enfrentar
a la competencia, por su facilidad de mover y porque
constituyen una forma rápida de contratación.

Inflación

Dentro de las variables que intervienen en la
determinación de los precios, una de suma importancia
es la inflación.

La 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.

Inflación por exceso de demanda.

Se origina cuando las medias de pago de la
sociedad superan la oferta total de
bienes y servicios. Dentro de la literatura que
hasta de este tiempo se encuentran varias
corrientes de pensamiento, las cuales se
describen.

Shayli Chusena Pineda Mendieta

Regular la producción:
El precio es un mecanismo
que ajusta a los productores
qué producir y en qué cantidad.

Regular el consumo:
Actúa como agente racionalizador,
ajustando la producción a
las necesidades de consumo
de la sociedad.

*Función de los
precios*

Distribuir la producción entre
los diferentes miembros de la
sociedad. En el sistema
capitalista, esta distribución
depende de los salarios.

Auspiciar la investigación
y el desarrollo del país.
Las ganancias obtenidas
en la economía de los
factores productivos.

El precio asegura el progreso

Introducción dependiendo de la estrategia que se quiera tener en esta etapa, puede optarse por un precio alto si se desea una recuperación rápida de la inversión.

Crecimiento en esta etapa empieza a estabilizarse los precios, ya que comienzan a aparecer nuevos competidores.

Ciclo de vida de un producto.

Madurez En esta etapa es importante desarrollar estrategias que permitan al producto mantenerse en el mercado.

Declinación: En esta etapa, la empresa tiene que hacer nuevamente una reducción importante en precios antes de decidir si producir o no.

Shylli Azucena Perez Mendez