TEMA 8. POLÍTICA DE PRECIOS



22/2/2010

Introducción

Hemos decidido qué gama de productos/servicios componen la actividad de nuestra empresa, y conocemos el coste de fabricarlos/prestarlos. El paso siguiente consiste en decidir qué remuneración obtendremos por la venta/prestación de los mismos. Es decir, nos corresponde decidir qué precios van a tener en el mercado.

TEMA 8. POLÍTICA DE PRECIOS

8.1. INTRODUCCIÓN



Hasta ahora en los anteriores temas hemos hablado del primer objetivo del marketing: satisfacer al consumidor. En este tema hablaremos del precio, a través del cual se consigue el segundo objetivo del marketing, procurar beneficios a la empresa.

"¿Cómo ha podido cerrar esa empresa con lo que vendía?"

Esta es una frase que hemos oído muchas veces y que seguiremos oyendo mientras haya empresas que no apliquen una adecuada política de precios a sus productos y servicios.

Como veremos en este tema, a la hora de tomar una decisión relativa al precio, es preciso tener en cuenta cuáles son los factores que influyen en la fijación de la política de precios de la empresa, considerando como primer factor de influencia los objetivos que se pretenden.

8.2. LA POLÍTICA DE PRECIOS



Dentro del marketing-mix, *¿qué papel desempeña el precio?*

El precio es uno de los cuatro elementos del marketing-mix (las cuatro "Pes"), y se halla estrechamente relacionado con los otros tres: producto, comunicación y distribución.

Un cliente paga un determinado precio por un producto específico que ha sido promocionado de forma particular y distribuido a través de cierto canal de distribución.

Si el precio es una de las bases del beneficio de la empresa, *¿qué departamentos deben participar en la toma de decisiones adecuadas sobre el precio?*

Las decisiones sobre el precio no sólo dependen de la dirección general y del departamento de marketing; otros departamentos de la empresa, como producción (departamento de producción), o financiación (departamento financiero), están involucrados en su desarrollo.

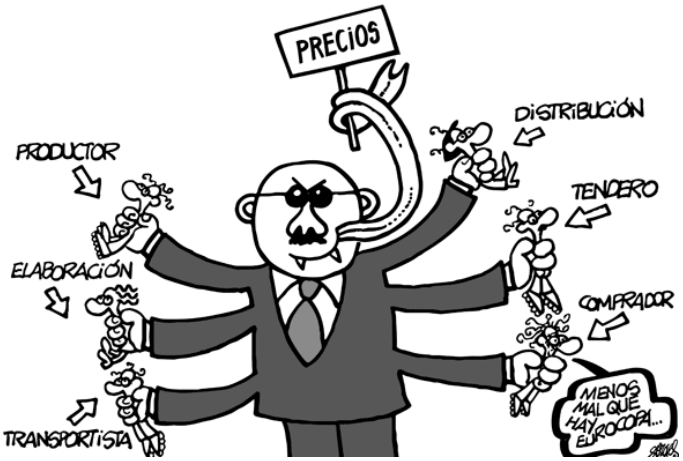
8.2.1. CONCEPTO DE PRECIO

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones, tales como honorario, alquiler, tasa, minuta, prima, salario, etc.

Para la teoría económica, precio, utilidad y valor son conceptos interrelacionados.

- La **utilidad** es la característica o atributo del producto capaz de satisfacer las necesidades del consumidor.
- El **valor** es la medida cuantitativa de lo que vale el producto o servicio.

Por lo regular, el valor se determina en términos monetarios.



Así pues, la teoría económica define el precio como "el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio".

Normalmente en la economía moderna expresamos el dinero en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio.

Según esta teoría resultaría muy fácil llegar a fijar el precio de un producto, pero la realidad es que suele plantear ciertos problemas. Hasta ahora considerábamos el precio como el valor en dinero de los productos y servicios. Es decir, el precio sería la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto y todos sus servicios correspondientes.



Siendo estos servicios los que hacen que el producto, desde el punto de vista de la teoría psicológica, se transforme en un conjunto de satisfacciones.

Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el precio no puede considerarse únicamente desde un punto de vista económico como una variable absoluta. Esto es así porque, dependiendo del poder adquisitivo, no siempre la adquisición de un bien representa el mismo sacrificio monetario para un comprador que para otro, ni todos los bienes representan la misma utilidad y satisfacción para todos los compradores.

La **escala de valores** de los diferentes atributos de un producto se manifestará en términos objetivos y subjetivos; de ahí que, lo que es caro para un consumidor, resulta barato para otro.

Por tanto, podemos definir el **precio** como *la cantidad de dinero que un consumidor paga como aceptación o no del conjunto de atributos de un* producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. Dicho de otra forma, es la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad.

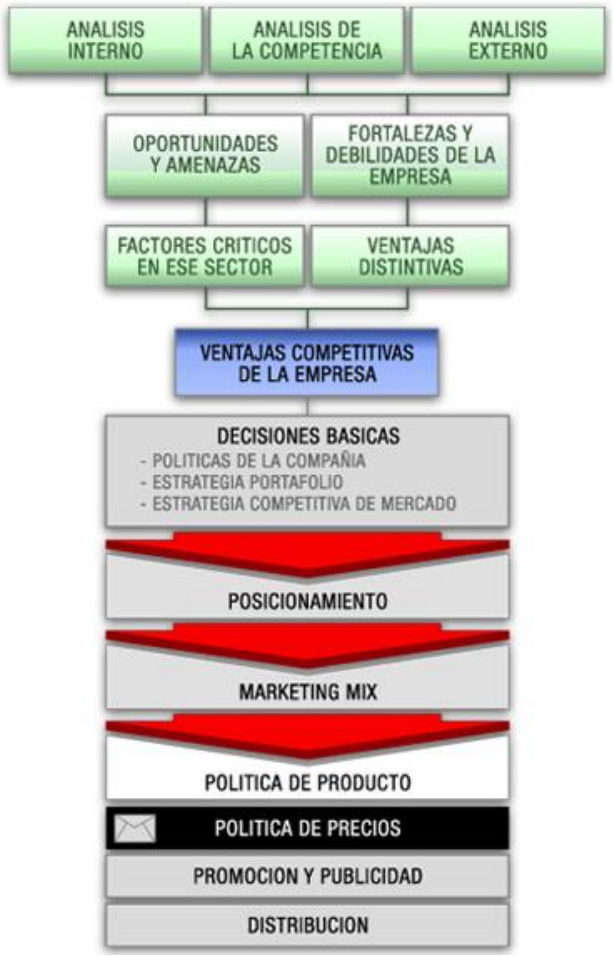
Hay que tener en cuenta que **es preciso llegar a la determinación de un precio que, además de producir beneficios, pueda ser aceptado por el mercado.**

De lo que se deduce que desde la perspectiva del marketing el precio es importante por las siguientes razones:

- Es un instrumento con resultados a corto plazo.
- Se puede actuar de forma rápida a través de él.
- Reporta beneficios.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor.
- En ocasiones, es la única información de la que dispone el consumidor.

El precio afectará a la demanda del producto o servicio, así como a la posición competitiva de la empresa en el mercado, pudiendo llegar a ser el factor que determine el éxito o fracaso de la empresa.

8.2.2. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS



Antes de establecer el precio de un producto, debemos determinar las metas u objetivos que perseguimos.

Cuando fijamos el precio de un producto, obtenemos unos resultados:

- en las ventas,
- en la participación del mercado,
- en los beneficios o pérdidas.

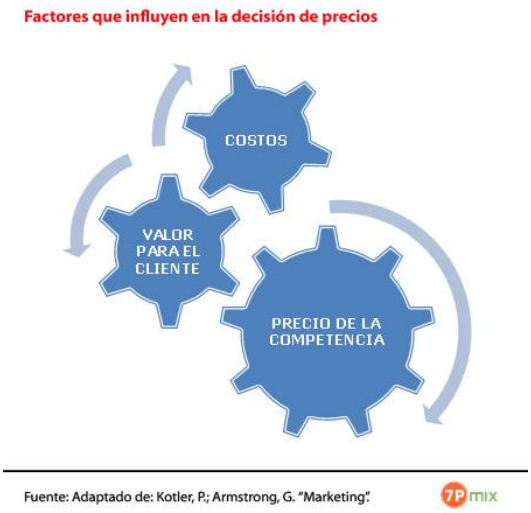
Como no es posible con un solo precio, maximizar a la vez todos ellos, antes hay que decidir el objetivo que se pretende.

Los objetivos a los que la política de precios de las empresas suele encaminarse son, entre otros:

- Maximizar el beneficio
- Obtener una determinada rentabilidad sobre las ventas
- Obtener unos beneficios aceptables
- Maximizar la participación en el mercado
- Conseguir una determinada participación en el mercado
- Soportar o evitar la competencia
- Descremar el mercado
- Promocionar una línea de productos

BY NC ND

8.2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS



Aparte de los objetivos de la empresa existen otros múltiples factores, tanto en el interior de la organización como en el exterior de la misma, que influirán en la fijación de precios. Esto hace que la toma de decisiones sobre la fijación de precios no sea arbitraria ni fácil.

No obstante, la propia política de precios también tiene una cierta influencia sobre las acciones y reacciones que se originan en el entorno externo e interno de la empresa.

Los factores más condicionantes son, además de los objetivos de la empresa (expuestos anteriormente), los siguientes:

8.2.3.1. EL MARCO INTERNO DE LA EMPRESA

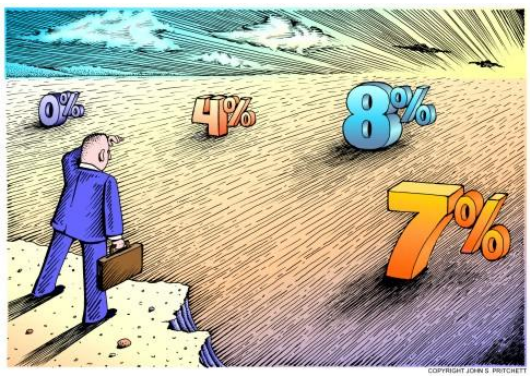
Como ya antes comentamos, por ser el precio una de las bases del beneficio de la empresa, es habitual que la dirección general y otros departamentos de la empresa participen activamente en la política de precios.

Nunca podrá ser igual porque variará dependiendo de cuál sea el departamento que tiene más preponderancia en la empresa. En algunas puede ser el departamento financiero, en otras el departamento de producción y en otras el departamento comercial.

8.2.3.2. EL ASPECTO LEGAL

Mediante el aspecto legal se regulan los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos que ofrece la empresa.

En economías de mercado, como la nuestra, existe, en general, libertad para la fijación de precios.



8.2.3.3. LA COMPETENCIA Y EL MERCADO

A pesar de la libertad de precios mencionada anteriormente, debemos tener muy en cuenta que la actuación de la competencia frente a las variaciones de precios condiciona las decisiones sobre fijación de precios.

Esta actuación depende en gran medida de la situación en la que se encuentre la empresa, es decir, del tipo de mercado en el que se encuentre y de la parte de mercado que tenga.

8.2.3.4. LOS PROVEEDORES

Pueden influir subiendo los precios de las materias primas que venden a la empresa, lo que provoca simplemente un cambio en los precios de la empresa, subiéndolos o dejándolos como están. Cuando las materias primas son bienes naturales, hay que prever el constante aumento del precio por ser un bien escaso.

8.2.3.5. LOS INTERMEDIARIOS

Las empresas que venden sus productos a través de intermediarios deben considerar que las actuaciones de éstos tienen una gran influencia sobre la política de precios.

8.2.3.6. LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA



Estimar la elasticidad de la demanda de un producto a corto o medio plazo no es tarea fácil, porque entran en juego muchas variables.

Intervienen variables como son la evolución económica, la tecnológica, el poder adquisitivo, las estrategias de la competencia, etc. Nosotros, para simplificar el problema supondremos que la demanda sólo depende de una variable, el precio, y que todas las demás permanecen constantes.

Por lo que, definiremos la **elasticidad** como la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio. Esta medida de la relación demanda-precio suele ser negativa, por cuanto una subida de precio produce normalmente una reducción de la demanda y, al contrario, una disminución del precio provoca un alza en la demanda.

8.2.3.7. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

"El ciclo de vida del producto puede también condicionar el precio que se va a fijar. El distinto comportamiento de la demanda en las sucesivas fases de la vida de un producto hace aconsejable la adaptación de la política de precios a la evolución de la elasticidad de la demanda".

8.2.3.8. LOS COSTES

El precio de venta de un producto determinado está compuesto por una parte que son los costes y por otra que es el margen de beneficio deseado:

- **Costes.** Son los gastos originados por la utilización o consumo de un factor productivo.
- **Margen de beneficio.** El porcentaje de beneficio deseado para ese producto.

Es decir: **P = Cu + MBu**

De aquí la importante relación que tienen los costes con los precios.

8.3. ETAPAS Y MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

8.3.1. ETAPAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS



Antes de establecer el precio de un bien, los directivos deben determinar los objetivos que persiguen. Aparte de estos objetivos, existen otros muchos factores que influyen en esta actividad y que, una vez conocidos, servirán para elegir el método de fijación de precios. Entonces ya se podrá aplicar la estrategia de precios más adecuada.

Podemos establecer entonces, los siguientes pasos a la hora de fijar los precios:

- Conocer los **objetivos** que se pretenden al fijar el precio.
- Identificar los **factores** que influyen en la fijación de la política de precios de la empresa.
- Elegir uno de los diferentes **métodos** de fijación de precios.
- Aplicar la **estrategia** de precios más adecuada.

Los pasos 1 y 2 se han realizado en el epígrafe anterior; el resto se hará en este epígrafe.

8.3.2. ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS



La fijación de precios de un producto o servicio es una decisión compleja para cualquier organización o empresa.

Es preciso insistir en la idea de que las decisiones que se tomen sobre los precios deben estar perfectamente coordinadas con las decisiones que sobre productos, distribución, promoción, publicidad, etc., se realicen en la empresa dentro de la política de marketing y de la política general de la empresa.

Para fijar precios, teóricamente habría que considerar tres variables: los *costes*, la *demanda* y la *competencia*. Ante la dificultad que esto supone, en la práctica se utilizan métodos de fijación de precios basados en la importancia dada a cada uno de estos conceptos. Estos métodos son:

- Métodos basados en los **costes**
- Métodos basados en la **competencia**
- Métodos basados en la **demanda**

El cálculo de los costes nos sirve para saber el precio más bajo que se puede fijar para un producto, por encima del cual puede establecerse un margen de beneficio que persiga cierta rentabilidad. Esta fijación de precios puede verse alterada por la situación competitiva del sector y por la percepción del valor del producto por el consumidor. Por tanto, la psicología del consumidor y la sensibilidad al precio de los distintos segmentos del mercado son, junto a los costes, los tres elementos principales en la determinación de los precios.

8.3.2.1. MÉTODOS BASADOS EN LOS COSTES

Estos métodos, como su nombre indica, se basan en los datos de costes para obtener el precio final de venta de un producto, quedando relegados en segundo término la demanda y la competencia.

Tradicionalmente, para las empresas se han considerado como los métodos más objetivos y justos; sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de las empresas.

Su gran aceptación se debe, en gran medida, a lo fácil que resulta su aplicación, basada en la adición de un margen de beneficio al coste del producto.

Entre los distintos métodos basados en los costes podemos resaltar los de *coste más margen*, los de *margen en el precio* y los del *precio o beneficio objetivo*:

- **Método del coste más margen.** Consiste en añadir al coste total unitario del producto un determinado porcentaje de beneficio. El **coste total unitario** se obtiene sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

  El margen o porcentaje de beneficio añadido suele variar considerablemente según el tipo de producto, aunque en general este incremento suele ser inversamente proporcional a los costes y a la rotación de los productos.

  Este método suele ser empleado principalmente por los pequeños minoristas, puesto que en la mayoría de los casos los precios de compra de los productos que comercializan es la única información que poseen, sin tener en cuenta la importancia de los demás costes fijos en que incurren.



  Por tanto, cualquier aumento de los costes de adquisición de los productos conlleva un aumento de los precios de venta, no siempre justificado, produciendo un efecto inflacionista, que en sentido popular significa una reducción del valor del dinero debido al incremento general de los precios.

De igual forma les pasa a la hora de realizar descuentos en los productos que comercializan. Calcular la cantidad de descuento que pueden realizar es relativamente complicado, puesto que si sobre el precio calculado con el método anterior se realiza un descuento del 50 por 100, no sólo estamos dejando de ganar sino que vendemos bajo coste.

Para evitar estos problemas en muchas ocasiones se utiliza el método de margen en el precio.

- **Método de margen en el precio.** Con este método el precio se fija teniendo en cuenta que una parte del mismo debe ser el margen, es decir, se calcula sobre el precio en vez de sobre los costes como hacíamos en el método anterior, aunque estos son tomados como información de partida.

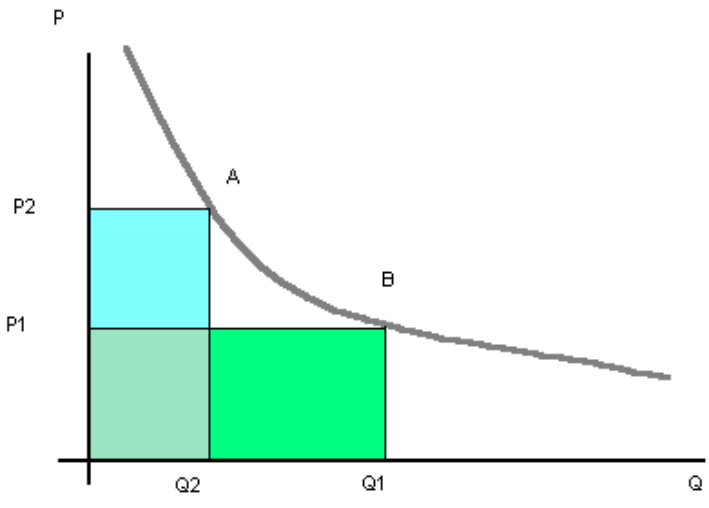
  Con este método el minorista sabe en cada momento qué parte del precio de su producto corresponde a costes y cuál proporciona margen para la organización, además de facilitarle la máxima información a la hora de realizar alguna rebaja o ajuste de precio.



- **Método del beneficio objetivo.** Consiste en fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dado.

  Este método se puede utilizar de forma conjunta con el concepto ya analizado en la unidad anterior, de "*punto muerto*" o "*umbral de rentabilidad*" que, como vimos, consistía en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

8.3.2.2. MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA



En determinadas ocasiones, a la empresa le interesa fijar sus precios teniendo en cuenta la competencia más que los costes, aunque éstos marcan el precio mínimo al que puede venderse el producto. Estos métodos consisten en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los productos de la competencia.

Normalmente la variación de precios de la competencia origina una variación inmediata de los precios de la empresa, expresada en cualquiera de estas tres acciones:

- poner los mismos o similares precios que la competencia,
- poner los precios siempre más bajos,
- ponerlos más altos.

Estas acciones han dado lugar a los siguientes métodos:

- **Sistema de paridad competitiva.** Se da cuando la empresa decide fijar a su producto un precio más o menos parecido al precio de los productos de la competencia. El mercado es muy competitivo y el producto no se diferencia mucho de los de la competencia.



  Este método se aplica también cuando el mercado está dominado por unos cuantos fabricantes, o cuando los productos tienen un precio acostumbrado.

- **Fijación de precios por debajo del nivel competitivo.** Se fijan precios muy bajos para unos determinados productos que servirán de gancho y que hacen que al consumidor le compense hacer la compra en ese establecimiento.

  La política de estos establecimientos es de elevado volumen de ventas con márgenes bajos, para conseguir una amplia cuota de mercado con productos o en segmentos de mercado en los que la elasticidad de la demanda sea elevada.

  ¿Cómo pueden llevar a cabo esta política?

  Porque no son fabricantes, simplemente son intermediarios que consiguen buenos precios imponiendo unas condiciones comerciales y financieras muy severas a los diferentes proveedores.

- **Fijación de precios por encima del nivel competitivo.** Consiste en fijar precios más altos que los de la competencia para dar una imagen de calidad y prestigio a sus productos, partiendo de la base de que el comprador suele asociar precio y calidad.



  Se ha comprobado la asociación inmediata de ideas al pensar en un producto de lujo y lo que el comprador potencial está dispuesto a pagar por él.

  Los precios fijados en función de la competencia variarán según la posición de "líder" o "seguidor" de la empresa. Las empresas más pequeñas suelen seguir a los líderes que son más grandes y los que fijan los precios.

- **Método de licitación, propuesta sellada o concurso.** En el que se da una situación competitiva especial. Este método se basa en las distintas ofertas que realizan distintos productores a una demanda especifica de antemano.

  En estos casos el comprador especifica las características y condiciones que debe reunir el producto o servicio y las hace públicas a un conjunto de posibles proveedores. El

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: Política de precios.	*Código de la Guía.* *Los Precios.*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Marzo 2024	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje.
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

R.E.5 ***Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación precios.***

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

1.Actividad de reflexón.

a.Observe con atención el video "exhibición de precios en puesto de venta mercados"
https://www.facebook.com/vozdemilagro/videos/se-exhibe-lista-de-precios-en-puestos-de-venta-en-mercados/1089050248155630/?locale=es_LA
Reflexiona entorno a la siguiente pregunta:
¿Tendrán algunas reglas claras y soportadas los comerciantes a la hora de definir los precios para sus producto?.
Socialice los resultados al final de la sesión.

2 Y 3 Actividad de contextualización y apropiación.

(AR).a.Realice la lectura del documento en pdf suminstrado por el instructor sobre la política de precios. (taller 5)
b.Durante la lectura identifique y resalte frases importantes relacionadas con el tema central. Elabore un listado con ellas.
C. Con las frases identificadas, extraiga de ellas palabras desconocidas, consultélas y elabore un pequeño bocabulario con minímo 15 palabras desconocidas encontradas.
d. observe los videos adjunto en el material de apoyo para aclarar u complementar el documento en pdf.
e.Elabore las políticas de precios para sus productos.
f. Teniendo en cuenta la información del video política de precios" Que significa para usted un precio óptimo ". escriba su respuesta.
g.Participe en la socialización de resultados.
h.Envíe los resultados al instructor después de la retroalimentación.

4. Producto.

1. Evidencia No. 1 En un documento en Word consigna las evidencias solicitadas.

x1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía- Mercado de capitales.	*Código de la Guía: 02-8 Mercado de capitales parte 1*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, Marzo 2024 1 parte	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

Resultados de aprendizaje.

RA5: *Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación precios*

Mercado de capitales.

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle:

1. Actividad de reflexión inicial.

Aprendiz, Observe con atención el video propuesto por el instructor "Tour por la la bolsa de New york " enlace: https://www.youtube.com/watch?v=-a3mJotfbXY

Reflexiona entorno a la siguiente pregunta:

¿Qué representa o que siente un empresario cuando lleve sus productos a la Bolsa de Valores ?.

Socialice los resultados al final de la sesión.

2. *Actividad de contextualización*.

a. Participe en la sesión didáctica- orientaciónes del instructor sobre:Mercado de capitales - acciones.

b.De manera individual o en equipo de trabajo, observe los siguientes videos que complementan el tema.

- Qué son las acciones : https://www.youtube.com/watch?v=Emeu2leSNj8
- Tipos de acciones: https://www.youtube.com/watch?v=H2E_Pch-8pA y https://www.youtube.com/watch?v=H2E_Pch-8pA&list=RDCMUCtWEGc5ws4HvMvCW-hVY-Gw&index=3
- Qué es el sistema financiero: https://www.youtube.com/watch?v=LlG-5q7VSQI
- Estructura del sistema financiero https://www.youtube.com/watch?v=R2QAhRzlhiY

Nota: Recuerden extraer de los contenidos de apoyo (en videos o documentos pdf) palabras extrañas para conocer su significado en la actividad de retroalimentación.

3. Actividad de apropiación:

a. Con base en la información anterior elabore un resumen sobre lo que entendió de los videos observados y extraiga mínimo 10 palabras desconocidas.

b. Que es una bolsa de valores.

c. Consulte cuantas bolsas de valores hay. De ejemplo de sitios donde se encuentra.

d. Que productos se venden a través de la bolsa de valores.

e. A que horas suena la campana en la bolsa de valores.

f. Que significa ese campanazo alas 4pm en la bolsa de valores.

g. Donde se encuentra la bolsa de valores de en Colombia

4.Producto: Evidencia de producto No. Resumen y actividad didáctica alusiva al tema

Nota: *No incluir información en pdf que sea confusa o difícil de leer y no se haya solicitado.*

Buena presentación, manejo de normas de redacción. Si elabora varios documentos para trabajar en Word, Excel u otros, organícelos y presente uno solo.

Nombrar el documento: con datos personales y ficha del programa de formación