

Curso: Organización de pequeñas empresas  
Grado: 2do  
Sección: B  
Catedrática: Victoria de los Angeles Pérez Lux.

El precio en se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

El hecho es que el precio ha sido el principal determinante de la elección de los consumidores.

Y con las posibilidades abiertas por Internet a los consumidores, este determinante se ha intensificado.

Con la Internet, los consumidores pueden:

Comparar instantáneamente precios entre miles de vendedores;

Obtener productos gratis;

Personalizar las ofertas que están buscando;

Estipular el precio que están dispuestos a pagar y encontrar el precio que desean;

Negociar precios en intercambios en línea, presenciales o en subasta.

Así, lo que define y condiciona la disposición de los clientes en emplear determinada cantidad de dinero para obtener un producto son varios elementos.

-Qué elementos debo considerar en el proceso de fijación de precios?

Los elementos que deben tenerse en cuenta en el momento de fijar el precio de un producto son:

### **1. Costos**

Los costos significan: gastos que has tenido hasta el momento que el producto llegue al consumidor.

Estos costos pueden ser fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que no se modifican en función del volumen producido o vendido.

Y los costos variables son aquellos modificados de acuerdo con la cantidad del producto. Estos dos tipos de costos deben analizarse a la hora de fijar el precio de un producto. Este precio debe cubrir los costos fijos y variables.

### **2. Consumidores**

Otro factor importante en el momento de fijar el precio de un producto es el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por este producto.

Según los expertos en marketing, la percepción de los precios en los consumidores se basa en lo que ellos consideran que es el precio real y no el precio declarado por quien vende el producto o servicio.

Así, los consumidores analizan los productos a través de precios de referencia. Los precios de referencia de los consumidores son:

precio típico,

precio de límite superior,

precio histórico de la competencia,

precio de límite inferior,

precio futuro esperado,

último precio pagado

y precio justo (lo que los consumidores piensan que debe costar el producto).

### **3. Competencia**

En el momento de fijar precios, es importante identificar los precios que están siendo trabajados por la competencia.

A partir de esa información, puedes buscar una estrategia de precios adecuada, para entonces, hacer frente a la competencia.

La información sobre los precios de la competencia sirve, sobre todo, como parámetro para tus decisiones.

Recuerda que, aunque tienes la libertad para fijar el precio de tu producto, se recomienda que nunca se diferencie tanto del precio de la competencia.

### **4. Macroeconomía**

Para quien está en el mercado, es muy importante acompañar las variables macroeconómicas como inflación y deflación.

Estas variables tienen un impacto directo en los costos de un producto.

Por eso, es importante adoptar estrategias de fijación de precios más flexibles que permitan que no seas sorprendido por este tipo de situación.

Estrategia de descripción de precios

Esta estrategia consiste en fijar el precio más alto que el mercado está dispuesto a pagar por el producto.

Con eso, los primeros a tener acceso al producto son aquellos quienes tienen disponibilidad económica de adquirirlo.

Con el paso del tiempo, el precio del producto se reduce para que otras personas tengan acceso.

esta estrategia es muy empleada en la fijación de precios de productos electrónicos como celulares, tabletas, etc.

Tarea:

1- Lea cuidadosamente el contenido del tema y transcribalo al cuaderno.

2- Trabaje el siguiente cuadro del tema en su cuaderno.

<b>¿Qué quiero saber?</b>	<b>¿Qué aprendí?</b>