

Principios y fundamentos de la fijación de precios. Conceptos básicos.

### ***1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO***

El precio de todas las variables que influyen en la demanda de un producto, es la que ha recibido mayor atención por parte de los economistas.

Al analizar la relación entre la demanda y el precio se definen la **elasticidad** como la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio. Si el porcentaje de variación de la cantidad demandada es superior al del precio, la demanda es **elástica**. En cambio, si el porcentaje de incremento de la demanda no supera al de la disminución del precio, se dice que la demanda es **inelástica**.

$$Q/Q \cong e =$$

$$P/P \cong$$

El modelo económico clásico establece que el beneficio se hace máximo cuando el **ingreso marginal** se iguala con el **costo marginal**.

Según lo establecido por este modelo, la empresa debe vender los productos ofrecidos mientras el ingreso marginal que obtenga por ellos supere al costo marginal de los mismos.

El estudio del precio por el marketing tiene un tratamiento distinto al dado por la economía. Mientras la teoría económica intenta determinar el efecto del precio sobre el comportamiento del mercado, el marketing pone mayor énfasis en como debe fijarse el precio y el impacto que tienen sobre los beneficios las acciones tomadas.

## **1.1. El concepto de precio**

Es un concepto que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

## **1.2. El precio como instrumento de marketing.**

Para los responsables del marketing de una organización, el precio tiene una gran importancia:

1.2.1.- El precio es un instrumento a corto plazo

1.2.2.- Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad.

1.2.3.- Es un poderoso instrumento competitivo

1.2.4.- Es el único instrumento que proporciona ingresos

1.2.5.- El precio es un determinante directo de los beneficios.

1.2.6.- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario

El precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, a su entender, tiene un valor menor.

La sensibilidad al precio y en consecuencia, la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre es constante.

Las reacciones del mercado varían ante alzas o bajas de los precios. Una elevación del precio puede ocasionar fuertes contracciones de la demanda, aunque a veces puede provocar el efecto contrario. Una disminución del precio, no siempre consigue estimular la demanda.

Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

El consumidor, a veces, no posee otra información del producto que su precio o no tiene capacidad para evaluar las características técnicas, composición o prestaciones del producto.

## 2. **CONDICIONANTES EN LA FIJACION DE LOS PRECIOS**

La fijación de precios tiene una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles. Entre otros está: El Marco legal, Mercado y competencia, Objetivos de la empresa.

Constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de marketing.

Factores condicionantes del precio.

