

FORMAS DE CALCULAR EL PRECIO DE VENTA EN LAS EMPRESAS, UNA VISIÓN REFLEXIVA

WAYS TO CALCULATE THE SELLING PRICE IN COMPANIES, A REFLECTIVE VIEW

Paula Andrea Gil Carvajal

paula_gilca@virtual.ceipa.edu.co

<https://orcid.org/0009-0008-1606-2309>

Fundación Universitaria CEIPA

Antonio Boada

antonio.boada@ceipa.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-8882-7680>

Fundación Universitaria CEIPA

Resumen

Este artículo reflexivo analiza las formas de calcular el precio de venta en las empresas, destacando la complejidad y la importancia estratégica de la fijación de precios. En la introducción, se plantea que fijar precios no solo implica cubrir costos y agregar un margen, sino que es un proceso que debe considerar factores económicos, psicológicos y de mercado para lograr la rentabilidad y competitividad. En el desarrollo, se abordan los elementos que influyen en la determinación de precios, tales como la demanda, la competencia, los costos, el valor percibido y las estrategias de precios (precio basado en costos, valor, penetrativo y premium), resaltando que las políticas de precios deben adaptarse a un entorno empresarial dinámico y cambiante. Además, se menciona la importancia de un análisis sistemático que contempla aspectos financieros y psicológicos para establecer precios adecuados que no requieran posteriores descuentos que desvaloricen el producto. En la conclusión, se enfatiza que, si bien se nombran ciertas fórmulas para calcular los precios, éstas no son estándares para fijar precios, sino que es necesario comprender el producto, el mercado y asignar un valor agregado competitivo que responda a las condiciones del mercado, evitando reducciones innecesarias y asegurando la percepción de valor por parte del consumidor.

Palabras clave: fijación de precios, estrategias para fijar precios, métodos para cálculo de precios, margen de contribución, costes y precios.

Abstract

This paper employs a thorough and methodical approach to examine the methodologies employed by companies in determining their selling prices. It elucidates the intricate nature and strategic significance of pricing decisions within corporate contexts. The introduction posits that pricing strategies should not be regarded as a mere exercise in cost recovery and profit maximization. Rather, it is a multifaceted process that incorporates economic, psychological, and market-related factors to ensure financial viability and competitive positioning. In the development, the elements that influence pricing, such as demand, competition, costs, perceived value, and pricing strategies (cost-based, value, penetrative, and premium pricing) are discussed, highlighting that pricing policies must be adapted to a dynamic and changing business environment. The text further underscores the necessity of a systemic analysis that encompasses financial and psychological dimensions, thereby facilitating the establishment of suitable prices that obviate the need for subsequent discounts, which can lead to the devaluation of the product. The conclusion emphasizes that, while certain price calculations are mentioned, there are not standards for setting prices. Rather, it is essential to understand the product, the market, and assign a competitive added value that responds to market conditions. This approach avoids unnecessary reductions and ensures the perception of value by the consumer.

Keywords: Pricing, pricing strategies, pricing methods, contribution margin, costs, and prices.

Introducción

En el mundo empresarial contemporáneo, la fijación del precio de venta de productos y servicios se ha convertido en una tarea compleja que va más allá de simplemente cubrir costos y agregar un margen de ganancia. La volatilidad constante de los mercados, la diversidad de consumidores y la presión competitiva exigen que los empresarios desarrollen estrategias de precios que consideren factores económicos, psicológicos y de valor percibido. Este artículo propone una reflexión profunda sobre los distintos métodos para calcular el precio de venta, destacando la necesidad de comprender que el precio no es solo un número, sino una herramienta estratégica que influye directamente en la sostenibilidad y el éxito del negocio.

Actualmente, muchas empresas enfrentan el desafío de equilibrar la rentabilidad con la competitividad en un entorno dinámico y cambiante, donde las decisiones incorrectas de fijación de precios pueden resultar en pérdida de clientes o márgenes insuficientes. Esta realidad obliga a los emprendedores y gerentes a adoptar una visión integral que contemple no solo los costos internos, sino también las expectativas del mercado, los comportamientos de los consumidores y las acciones de los competidores. A través de este análisis crítico y reflexivo, se busca generar un entendimiento más profundo que permita a los profesionales establecer precios que agreguen valor, fomenten la diferenciación y aseguren la permanencia en el mercado, elementos indispensables para afrontar la complejidad económica actual. En este sentido, el precio se sitúa como uno de los cimientos fundamentales en la estrategia de comercialización de una empresa ya que puede tener un gran impacto en la percepción de educar a los clientes acerca de la propuesta de valor del producto o servicio proporcionado. Es fundamental que las empresas establezcan precios justos y competitivos para atraer a los clientes y mantenerse rentables. Un precio elevado puede generar la exclusión de posibles clientes, mientras que un precio demasiado bajo puede ser percibido como una falta de calidad. Por lo tanto, es importante encontrar un equilibrio adecuado entre el precio que el cliente experimenta.

El tema de los precios dentro de las empresas no se conoce con convicción y razonablemente ha tenido poca investigación, Cadena L., Javier (2023) en su libro la teoría económica y financiera del precio, plantea "tres disciplinas cuya interacción proporciona las herramientas básicas para una eficiente fijación de precios: la teoría económica, desde el punto de vista de la formación de precios en los mercados con énfasis en la oferta y la demanda, puntos de equilibrio y maximizaciones; la teoría financiera, que requiere fijar precio para proyectar ingresos y calcular márgenes de rentabilidad, entre otros, y el marketing como componente principal del mix para formular planes de mercadeo e interactuar con las demás áreas de la empresa."

Durante las últimas décadas el precio de ventas ha presentado factores determinantes desiguales, lo que indica que las limitaciones de costes han desempeñado un papel predominante que ha dado lugar a gran parte de los estudios y

métodos que se han desarrollado, no obstante, para plantear un precio correctamente es necesario considerar características que existen dentro del mercado. "La cuenta de resultados de la empresa será la que guíe de forma clara y concisa la determinación de los precios, todo ello condicionado e influenciado por los datos del entorno. El precio tiene una vertiente claramente financiera, pero también psicológica, comercial, de posicionamiento, etc. Y todas esas caras del precio hay que tenerlas necesariamente en cuenta a la hora de establecer el precio final del producto." Pérez, D., & Pérez, I. (2006) (Millán, D'Aubeterre & Boada, 2011).

Desarrollo del argumento

Los diferentes determinadores en el precio están enfocados en alcanzar la rentabilidad superior y sostenible y de acuerdo con los planteamientos existen elementos a considerar que se quieren en la elección de opciones en materia de precios, en primer lugar familiarizarse con los gastos constantes de mercadotecnia y distribución que son base para elegir alternativas estratégicas, además, estimar una demanda y comprender factores que inciden sobre los precios, conocer y analizar el ambiente competitivo, establecer objetivos orientados a la política de precio, hallar elementos de mercadotecnia y considerar consecuencias a largo plazo y sus aspiraciones personales de lograr ventajas. "La fijación estratégica de precios a menudo requiere más que un simple cambio de actitud: requiere un cambio relacionado con el momento, la forma y la persona que toma las decisiones en materia de precios" (Thomas T., Reed K. 1995, p.23) (Boada, 2015).

Por consiguiente, "el precio de un artículo o servicio es la resultante entre la demanda del producto y su oferta," Cuevas Villegas, C. F. (2002). dentro de los cuales se fundamenta variables económicas en relación con oferta y demanda que deben analizarse: costos, competencia y clientes. Thomas T., Reed K. (1995) explica que "la única manera de garantizar una fijación de precios rentable es rechazar rápidamente esas ideas que señalan que un valor adecuado no puede ser capturado para justificar el coste."

Márquez (2005) explica que "Conocido el rol que los precios tienen en la economía y la organización, gana mayor pertinencia la siguiente interrogante: ¿Por qué es importante tomar decisiones correctas al fijar precios? Los autores reiteran que la pertinencia descansa en el hecho de que los precios representan la única variable del marketing mix que directamente genera ingresos a la organización. Esto es cierto, pero hay que considerar otros elementos. La presencia de presiones ambientales que han ganado fuerza en los momentos actuales también justifica la relevancia de tomar decisiones cuidadosas de precios. La rapidez del proceso tecnológico, la proliferación de nuevos productos, el incremento de la demanda de servicios, la creciente competencia extranjera, cambios en el entorno legal e incertidumbre económica son presiones ambientales que hacen de la decisión de fijación de precios una actividad más compleja para la organización y, que la llevan a alejarse de las prácticas tradicionales y simplistas de fijación de precios." A medida que las organizaciones reconocen la limitada duración de vida de sus nuevos

productos, de la misma manera se enfrentan a más sensibilidad dentro de la oferta y demanda en los diversos mercados, debido al intenso ritmo en los avances tecnológicos el surgimiento de una gran cantidad de productos sustitutos de empresas extranjeras amenaza con conquistar nuevos mercados conllevan a atender otras decisiones de precios.

Enfoques para determinar la fijación de precios

Las tácticas en los precios empresariales son elecciones internas que una compañía efectúa para determinar el valor monetario de sus productos o servicios, las cuales pueden variar según la estrategia de la empresa y las condiciones del mercado; algunas más comunes son:

- “La fijación de precios basados en costos donde el cálculo de los costos de producción del producto o servicio y la adición de un margen de beneficio establecen el precio final, por esto no puede tener en cuenta el valor que el cliente percibe del producto o servicio.” Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017).
- “La fijación de precios basada en la competencia implica establecer el precio en función de lo que están cobrando por productos o servicios similares. La empresa puede optar por fijar un precio más bajo que la competencia para ganar cuota de mercado o un precio más alto para transmitir una imagen de calidad o exclusividad.” Pérez, D., & Pérez, I. (2006). “Si bien podemos decir que el tercer factor determinante del precio de venta es la competencia, en la que se incluyen un conjunto de empresas que compiten en el mercado ofreciendo productos semejantes o alternativos. Estas restringen la participación en el mercado y limitan relatividad en la demanda.” Rosa Díaz, I. M., Rondan Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020).
- La fijación de precios orientada a la percepción de valor que el cliente asigna al producto o servicio, en la cual la empresa define el precio en función de lo que el cliente está dispuesto a pagar por la calidad percibida. “Esta política puede resultar en precios más altos que los de la competencia, pero también en una mayor fidelización de los clientes.” Pérez, D., & Pérez, I. (2006).
- La fijación de precios dinámica implica ajustar el precio en función de la demanda y la oferta del producto o servicio. “Es importante que la empresa tenga en cuenta factores como los costos de producción, la competencia, el valor percibido por el cliente y la demanda y oferta del mercado al establecer su política de fijación de precios. Además, la empresa debe evaluar periódicamente su política de fijación de precios para asegurarse de que sigue siendo efectiva en el mercado actual.” Rosa Díaz, I. M., Rondan Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020).

Políticas de fijación de precios

A pesar de que la fijación de precios está influenciada por diversos factores internos y externos que requieren un análisis exhaustivo, los cuales influyen en su determinación, en primera instancia, existen varias políticas que la empresa puede emplear según la que mejor se adapte a sus objetivos de negocio y al mercado en el que compite, cabe anotar que, estas tienen sus ventajas y desventajas a la hora de aplicarlas teniendo en cuenta variables y aspectos.

A continuación, vemos algunas políticas que condicionan aspectos importantes para la fijación de precios:

- **Precio de Penetración:** Esta política de fijación de precios consiste en establecer un precio bajo para un producto o servicio en un mercado nuevo o en el que hay mucha competencia, con el propósito de atraer a los compradores y ganar cuota de mercado. Tornatore, A. (2009).
- **Precio de Skimming:** Esta política implica fijar un precio alto para un producto o servicio nuevo o innovador, con el fin de obtener utilidades rápidas de los primeros compradores dispuestos a pagar un precio superior por el producto. de Cossío, F. G. (2009).
- **Precios Psicológicos:** Esta política se basa en instaurar precios que parezcan más atractivos para los consumidores, como precios terminados en números impares, descuentos en porcentaje, etc. (Cifuentes Naranjo, 2014).
- **Precios Dinámicos:** Esta política implica ajustar los precios en función de la demanda y la oferta del mercado, como en el caso de las aerolíneas que ajustan los precios de los boletos en función de la demanda. Tornatore, A. (2009).
- **Precios de Valoración:** Esta política implica establecer precios en función del valor percibido del producto por parte del consumidor, es decir, el precio se basa en la sensación del consumidor sobre la condición y el valor del producto. Tornatore, A. (2009).

Mejía, C. A. (2005). plantea que la empresa también debe considerar variedad de aspectos al establecer su política de precios el cual recomienda seis pasos para llevar a cabo:

- En primer lugar, los objetivos de la fijación de precios es generar ingresos y beneficios para la empresa lo cual se logran a través de supervivencia, además de la búsqueda de mayores ganancias, incremento en la participación, liderazgo en diferenciación, entre otros.
- A sí mismo, al determinar un precio adecuado genera un nivel de demanda que proporciona a las organizaciones una valiosa información y que impacta diferente sobre los objetivos del marketing de las empresas, todo esto con el fin de conocer la elasticidad de la demanda que permite a los directivos tomas decisiones informadas sobre esta relación resultante de precios analizando planes de crecimiento empresarial y potencial de mercado.
- En tercera instancia estimar un límite inferior conllevan a que las empresas puedan esperar cobrar precios que cubran sus gastos de producción, distribución y venta del producto o servicio de manera que se obtenga un justo rendimiento.
- Si bien, analizar de la competencia costos, precios y ofertas es necesario para estimar los mismos precios que puedan rivalizar al competidor y posicionar en el mercado un buen liderazgo, teniendo en cuenta la reacción de los competidores al notar el cambio del mismo.
- Siguiendo con este razonamiento, para escoger un buen método de fijación de precios es necesario comprender las tres “C” estructura de demanda de Clientes, función de Costos y precios de Competidores los cuales establecen diferencias y exclusividad del producto donde la función de precios de los competidores hacen el papel sustitutivo que sirven como orientación, además, los

- costos límite inferiores sirven para evaluar y analizar la reacción de los clientes sobre las características que perciben del producto o servicio.
- El precio final bien definido se debe considerar dentro de varios métodos y factores en lo posible, dado a que reacciones psicológicas, influencias de otros elementos, políticas e impactos generan variables para establecer precios exclusivos y mantener fuerza de trabajo.

Influencias en la fijación de precios: factores internos y externos

En el proceso de determinación de precios, entran en juego dos conjuntos de factores generales que ejercen influencia sobre las decisiones empresariales. Estos se dividen en factores internos y factores externos. Los factores internos engloban aquellos elementos que se encuentran bajo el control directo de la empresa, permitiéndoles realizar ajustes en función de sus objetivos y necesidades. Por otro lado, los factores externos corresponden a aquellos elementos sobre los cuales las empresas tienen un grado limitado de control, ya que están sujetos a influencias y condiciones del entorno que pueden ser difíciles de modificar de manera inmediata o total.

En cuanto a los elementos internos que afectan las decisiones de las compañías, siguiendo el artículo “factores internos que condicionan la fijación de precios” escrito por Eduardo Líberos Cifuentes Naranjo (2014), existen tres factores internos:

- “El primero de los factores internos son los objetivos que debe de plantearse la empresa y deben de estar definidos con precisión puesto que afectaran a sus decisiones futuras, por ello es importante que antes se lleve a cabo un análisis del mercado, del público objetivo y el posicionamiento del producto en el mercado. La futura determinación del precio del producto se verá influenciada en gran medida por el posicionamiento del producto y por los objetivos planteados inicialmente.” Cifuentes Naranjo (2014).
- “El siguiente factor interno a considerar son los costes, los cuales determinan el precio mínimo de un producto o servicio, es decir, las empresas fijarán un precio con el que cubrir los diferentes costes y le añadirán un margen con la intención de obtener beneficios.” Cifuentes Naranjo (2014).
- “El tercer y último factor interno que influye en la fijación del precio es la estrategia de las variables de marketing mix. Es crucial para toda empresa que exista una relación y coordinación entre todas y cada una de las variables del marketing mix.” Cifuentes Naranjo (2014).
- Como expuesto previamente, los factores externos abarcan aquellos elementos sobre los cuales las empresas poseen una capacidad reducida para ejercer influencia y negociación. A continuación, procederé a detallar las diversas categorías de factores externos en función de un artículo de Eduardo Líbero “factores externos” que condicionan la fijación de precios Cifuentes Naranjo (2014).

El factor inicial de carácter externo engloba la naturaleza del mercado y la demanda, los cuales fijan un umbral máximo para los precios al reflejar la disposición monetaria de los consumidores. Es esencial considerar así mismos aspectos

como la configuración del mercado, los patrones de consumo, las prácticas habituales y las respuestas de los consumidores ante transformaciones. El entendimiento de estos elementos respaldará a las empresas en la toma de decisiones informadas, evitando decisiones abruptas. (Boada, Millán, Nogueira y D'Aubeterre, 2012).

Las diversas opciones varían según el tipo de mercado. En un contexto de competencia perfecta, como el caso ilustrado por la leche, el escenario implica que ningún vendedor posee una influencia determinante sobre el precio debido a la abundancia de compradores y vendedores. Por otro lado, en situaciones donde la oferta es limitada, algunos vendedores detentan un control absoluto sobre el mercado y, en consecuencia, pueden modificar los precios a su voluntad. La dinámica competitiva del mercado debe ser considerada en términos de que una multitud de competidores impide que una compañía imponga tarifas elevadas. Vale la pena destacar que, si esta variable se maneja eficientemente y los ajustes de precio son implementados en el momento oportuno, se potenciarán los rendimientos y se incrementará la penetración del producto en el mercado.

La consideración de la demanda y la competencia como pilares fundamentales entre los factores externos que una empresa debe afrontar al determinar su estrategia de fijación de precios es indiscutible. No obstante, es esencial tener en mente que existen otros componentes intrínsecos al entorno empresarial que ejercen influencias tanto directas como indirectas en las decisiones de compra adoptadas por los consumidores.

Dentro de este contexto, es crucial reconocer la relevancia de aspectos económicos que revisten gran significado, como la inflación que impacta en el poder adquisitivo de los consumidores, los impuestos que inciden en los costos de producción y, por ende, en los precios finales, así como las normativas gubernamentales que pueden imponer restricciones o directrices a la formación de precios. Además, los tipos de interés desempeñan un papel clave, ya que pueden influir en los patrones de gasto y financiamiento tanto de las empresas como de los consumidores. (Boada, Alzate & Muñoz, 2022). Al considerar este conjunto de elementos, una empresa puede contextualizar mejor sus estrategias de precios, no solo en relación con la demanda y la competencia, sino también con una visión más integral de los factores económicos y regulatorios que rodean su entorno operativo.

Impacto de los costos en la consolidación de los precios

Fijar el precio de venta resulta sencillo para aquellas personas que conocen muy bien cuáles son sus costos fijos y variables, pero no tan fácil para aquellas personas que recién se están integrando en el mundo del emprendimiento ya que puede ser algo confuso estos conceptos y al momento de separar dichos valores. Desde épocas anteriores y hasta la actualidad las empresas persiguen diversos objetivos al llevar a cabo su actividad primordial que son los que determinan el buen funcionamiento de la organización. Por su lado el sacrificio que se debe de realizar para alcanzar dicha finalidad recurre a

la percepción de dichos esfuerzos consientes y necesarios. Por tanto, Faga, H. A. (2006). Indica que “sobre la base de esta definición es posible decir que todos los contenidos que forman parte del precio de venta de una operación o producto, más allá de la Contribución, son costos, puesto que se trata de la adquisición y el consumo de “esfuerzos” que pueden ser valorados en dinero y que son impredecibles para llevar a cabo la operación que nos permita recibir ese precio de venta.” De acuerdo a Herrera Velásquez, B. E., & Zapata Gallego, D., Vahos F., Boada A. (2022). En sus investigaciones basadas en las teorías de varios autores “se consolidan las seis C’S (costos, competencia, consumidor, ciclo de vida, calidad del producto y contribución) como estrategias que le permitirán a los emprendimientos tener unas bases o estructuras sobre las cuales puedan desarrollar las políticas empresariales para la correcta implementación de estos.”

Costos

El costo como parte del precio de venta se refiere al grupo de gastos y desembolsos que una empresa incurre durante el proceso de producción, distribución y comercialización de un producto o servicio, cuando se establece el precio de venta de un producto, es esencial tener en cuenta estos costos para garantizar que la empresa no solo recupere sus gastos, sino que también obtenga una Contribución que respalde su sostenibilidad y crecimiento. Herrera Velásquez, B. E., & Zapata Gallego, D., Vahos F., Boada A. (2022). Explican que “Es importante que los emprendimientos tengan en cuenta que las fluctuaciones de los costos afectan el comportamiento del precio y para ello se deben identificar muy bien la naturaleza de los tipos de costos como, los costos variables, que varían con los cambios en la dinámica productiva y los costos fijos se asocian a los procesos productivos, independientemente de la producción.” Este enfoque no solo implica la suma de los costos directos, como materiales y mano de obra, sino también los costos indirectos, como alquiler, energía y administración. Además, es vital tener en cuenta aspectos como la competencia en el mercado, la percepción del valor por parte de los clientes y la estrategia de posicionamiento. Tornatore, A. (2009). Indica que “Si los ingresos totales son uno de los causantes del beneficio, los costos son los que llevan a su completa determinación. Los ingresos, son difíciles de predecir por depender de la demanda del mercado. Los costos, en cambio, son de más fácil determinación por depender en mayor medida de los planes de la empresa.”

Competencia

La competencia es un factor determinante en la fijación de precios en el mundo empresarial. En un mercado competitivo, el precio de un producto o servicio no solo se basa en los costos de producción, sino que también se ve influenciado por cómo se posiciona en relación con los precios de los competidores. La observación de los precios de la competencia es esencial para establecer precios que sean atractivos para los consumidores y, al mismo tiempo, permitan a la empresa mantener su rentabilidad. El análisis de precios de la competencia ayuda a definir estrategias que equilibren la oferta de valor y la competitividad en el mercado, lo que es fundamental para el éxito en entornos comerciales desafiantes.

“Aunque, por lo general, en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.” Tornatore, A. (2009).

Esta comprensión proporciona información vital para posicionar el producto de manera efectiva, ya sea como una oferta de mayor valor a un precio superior, o como una alternativa más asequible. La competencia también influye en la percepción de los clientes sobre el valor y la calidad, lo que a su vez impacta en la flexibilidad de la demanda y en la estrategia de precios. “En situación de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo, es decir, el que maximiza el beneficio o cualquier otro objetivo. Pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos. Tornatore, A. (2009).” En última instancia, considerar y responder a la competencia en la fijación de precios es fundamental para establecer precios competitivos y sostenibles en un entorno empresarial dinámico.

Consumidor

El consumidor juega un papel fundamental en el proceso de fijación de precios de un producto o servicio. Los comportamientos, preferencias y percepciones del consumidor tienen un impacto significativo en cómo se establecen los precios. Los vendedores deben comprender las exigencias e intereses de los consumidores para establecer precios que reflejen el valor percibido del producto o servicio. “cuando una empresa tiene en cuenta la influencia que sus decisiones de precios pueden ejercer sobre los consumidores y, mas concretamente, sobre sus percepciones de dichos precios, esa empresa está desarrollando actuaciones proactivas.” Díaz, I. M. R., de Castro, E. C. D., & Cataluña, F. J. R. (2013). El valor que un consumidor otorga a un producto o servicio juega un papel crucial en este proceso. Las empresas buscan entender cómo perciben los consumidores la utilidad, la calidad y la conveniencia de lo que ofrecen. Esto les permite fijar precios que se alineen con la facilidad de los consumidores a pagar por dichos atributos. Explica que “en la actualidad, los estrategas reconocen que el enfoque en el producto, los consumidores y el mercado son esenciales para el éxito a largo plazo en los mercados caracterizados por la competencia.”

La colaboración entre el análisis del estilo del consumidor y la estrategia de fijación de precios permite a las empresas mantenerse competitivas y sostenibles en un mercado en constante evolución. Moro, M. L. S. (2003). “el análisis de las necesidades del consumidor facilita, orienta y hace mas satisfactoria la compra y el consumo de los productos.” por tanto también explica que “si estos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que están dispuestos a pagar se sentirá más satisfecho”. Moro, M. L. S. (2003).

Ciclo de Vida

El ciclo de vida de productos y servicios es un concepto esencial en marketing que describe las diferentes etapas por las que atraviesan desde su preámbulo en el mercado hasta su eventual desaparición. Este ciclo consta de varias fases

distintas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Godas, L. U. I. S. (2006). Indica que “El análisis del ciclo de vida de un producto y de todas sus características debería permitir, por tanto, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado.”

Durante la fase de presentación, el producto o servicio se lanza al mercado y enfrenta un crecimiento lento debido a la falta de conciencia y aceptación por parte de los consumidores. “Al tratarse de un período inicial, tanto ventas como beneficios son bajos. A su vez, debido a su novedad, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores es alto y no suelen existir productos competidores.” Godas, L. U. I. S. (2006). En la fase de desarrollo, la demanda comienza a aumentar a medida que más consumidores se familiarizan con la oferta y sus beneficios. En este punto, la competencia puede intensificarse, y las empresas a menudo buscan expandir su participación en el mercado. indica que Godas, L. U. I. S. (2006). “Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es expandir el mercado.”

La fase de madurez es cuando el producto o servicio alcanza su punto máximo de aceptación y demanda. La competencia suele ser intensa en esta etapa, lo que puede resultar en una presión descendente sobre los precios. Por tanto “la organización debe defender activamente a los productos viejos; los encargados deben considerar modificaciones al producto, a las estrategias y a la mezcla de comercialización.” Barrios, E. (2017). Las empresas buscan mantener el interés del consumidor mediante estrategias de marketing innovadoras y mejoras en el producto.

Finalmente, llegamos a la fase de declive, en la cual la demanda comienza a rebajar debido a cambios en las preferencias del consumidor, obsolescencia o la llegada de alternativas más avanzadas. En esta etapa, las empresas pueden optar por descontinuar el producto o servicio, reemplazarlo con una versión actualizada o buscar nichos de mercado restantes. Sandhusen, R. (2015). Explica que “Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo).”

Calidad del producto

“La calidad del producto es un aspecto primordial para la perdurabilidad y el desarrollo de las empresas, considerándose como el factor dinamizador de los procesos internos, que la diferencia del entorno, le permite adaptarse al medio y satisfacer las necesidades del consumidor.” Herrera Velásquez, B. E., & Zapata Gallego, D., Vahos F., Boada A. (2022). La calidad no solo se limita a la funcionalidad del producto, sino que también abarca su diseño, presentación y la experiencia general del cliente al interactuar con él. Un producto bien diseñado y fabricado no solo cumple su propósito de manera efectiva, sino que también genera confianza y fidelidad en los

consumidores. “Cuando se habla de calidad y precio, muchos consumidores comparan el precio de venta con la calidad del producto, es decir existe una creencia de que los productos de mayor precio tienen una calidad superior a los productos que tienen un precio menor. Los consumidores siempre están dispuestos a pagar un precio alto, pero no superior al que está otorgando el producto.” Herrera Velásquez, B. E., & Zapata Gallego, D., Vahos F., Boada A. (2022).

Mantener altos estándares de calidad implica un compromiso constante por parte de la empresa, desde la etapa de desarrollo hasta la postventa. Escuchar y responder a las retroalimentaciones de los clientes es esencial para identificar oportunidades de mejora. “En tal sentido, uno de los principios básicos de la calidad es el enfoque basado en procesos a fin de que exista un orden previamente definido y haga posible manejar uniformidad en la cadena de producción.” Diaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). En última instancia, invertir en la calidad de un producto no solo beneficia a los consumidores, sino que también fortalece la posición de la empresa en el mercado y contribuye a su éxito a largo plazo.

Contribución

El análisis de los costos en los precios de venta implica una evaluación exhaustiva de los elementos económicos que influyen en la fijación de precios en un entorno empresarial. Los costos directos e indirectos relacionados con la producción, distribución y comercialización de un producto o servicio son factores determinantes en esta ecuación. “Sin embargo, independientemente de si la naturaleza de los costos sea material o no, la estructura de los costos permanecerá inalterada en la mayoría de las actividades del sector económico. Cualquiera que sea la estructura de costos de una empresa indiferentemente de su sector, estará conformada en parte por unos costos fijos y lo restante por costos variables, que a su vez serán únicos para cada empresa según sus necesidades y sus preferencias.” Córdoba Segovia, c. m., & Moreno Moncayo, d. f. (2017)

Si bien, vemos que la fijación de precios en basado en los costos se sitúa como un procedimiento muy común que implica una serie de reglas de conductas aplicados que conforme a estos se alcanza determinando un precio para los productos o servicios con el objetivo de obtener una rentabilidad por encima de los costos. Sin embargo, un aumento de precios para cubrir costos fijos elevados puede reducir las ventas y genera un aumento de los costos unitarios. Thomas T., Reed K. (1995) dice que en lugar de llevar a cabo una fijación de precios como reacción de cubrir los costos y cumplir en materia de beneficios se deben determinar los precios con una actitud de anticipación, reconocer que el establecimiento de precios afecta el volumen de ventas y este afecta los costos.

Dentro de las decisiones de fijar los precios a largo plazo, los costos usualmente son guiados por un enfoque tradicional donde el producto primero es diseñado y producido y su costo es determinado luego de este proceso. Cuevas Villegas, C. F. (2002) indica que “el llamado Costo Objetivo, proporciona una alternativa, al basarse sobre el mercado; con él primero

se estima cuánto querrá pagar el cliente por el nuevo producto. La utilidad requerida por la compañía es restada de este precio de venta estimado para determinar el costo objetivo del producto. Un equipo multifuncional de diseñadores, ingenieros, contadores, personal de mercadeo y gente de producción es responsable de asegurar que se logre la meta. Si en algún momento este equipo tiene claro que no es posible cumplir con el costo objetivo el nuevo producto es abandonado, evitando así lo que sucede muchas veces con el método tradicional del Cost-Plus, donde los clientes pueden no querer comprar al precio fijado por la compañía. Si el precio es alto en opinión del cliente, éste puede decidir comprarle un producto similar a la competencia, o simplemente no comprarlo."

Opciones para calcular el precio de venta

El cálculo del precio de venta es una tarea crítica para cualquier emprendedor o empresa, ya que tiene un impacto directo en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Para llevar a cabo este proceso de manera efectiva, es fundamental considerar diversos factores y seguir un enfoque sistemático. "La mayoría de las empresas consideran al precio como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de lanzar un nuevo producto, o mejorar el desempeño financiero de uno existente." Abad, N. R. (2007)

Una vez que se han reconocido y cuantificado los costos, el siguiente paso es determinar el margen de contribución deseado. Este margen representa la Contribución que el negocio espera obtener por cada unidad vendida. La decisión sobre el margen de contribución puede depender de varios factores, como el posicionamiento del producto en el mercado, la estrategia de la empresa y las expectativas de los inversores. Un margen de beneficio más alto puede ser justificado en casos de productos exclusivos o con alto valor percibido, mientras que productos más competitivos o de alta rotación pueden requerir márgenes más bajos para mantener la demanda.

Un aspecto clave para calcular el precio de venta es realizar un análisis detallado de la competencia. Vázquez, E. F. (2015) indica que "asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativa de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas." Esto implica investigar los precios de productos o servicios similares ofrecidos por otras empresas en el mercado. Si el precio propuesto es más alto que el de la competencia, será crucial ofrecer ventajas adicionales que justifiquen ese sobreprecio, como mayor calidad, servicio al cliente excepcional o características únicas. Por el contrario, si el precio es más bajo, se debe asegurar que los costos estén cubiertos adecuadamente y que todavía sea posible alcanzar el margen de beneficio deseado.

Las estrategias de precios también desempeñan un papel crucial en el cálculo del precio de venta. Algunas opciones comunes incluyen el precio basado en costos, que

simplemente agrega los costos y el margen de beneficio deseado; el precio basado en el valor, que considera el beneficio percibido por el cliente al adquirir el producto o servicio; el precio penetrativo, que implica fijar un precio bajo inicialmente para ingresar rápidamente al mercado; y el precio premium, que establece un precio más alto para productos de alta calidad o exclusivos. (Gil & Boada, 2024)

Es fundamental entender que el cálculo del precio de venta no es una decisión estática. Las condiciones del mercado, los costos y la competencia pueden cambiar con el tiempo, lo que requiere una revisión y ajuste periódico de los precios. Mantenerse actualizado con respecto a estos cambios y realizar ajustes cuando sea necesario permitirá mantener la rentabilidad y la competitividad en un entorno empresarial dinámico. Abad, N. R. (2007) explica que "a través de la historia han existido diferentes tendencias para la fijación de precios, todas ellas tácticas que fallan al entender el precio como variable estratégica."

Calcular el precio de venta adecuado implica un análisis detallado de los costos, la competencia, el margen de beneficio deseado y las estrategias de precios. Es un proceso que requiere equilibrio y flexibilidad para asegurar que los productos o servicios sean atractivos para los clientes, al tiempo que se obtengan contribuciones adecuadas para el negocio. Un enfoque cuidadoso en el cálculo del precio de venta contribuirá significativamente al éxito y crecimiento sostenible de cualquier empresa.

Existen varias metodologías que las empresas emplean para establecer los precios finales de sus productos o servicios, los cuales destacamos a continuación:

La Fijación de precios mediante márgenes impositivos sobre los costos

Esta técnica generalmente se usa en las empresas que tienen precios fijos en sus productos, consta de sumar el porcentaje de margen de utilidad al costo total unitario del producto o servicio y que a pesar de que es un método simple se debe de estimar correctamente un volumen de ventas y producción para la fijación del costo unitario dado a que de lo contrario los precios podrían resultar no realistas. Mejía, C. A. (2005)

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo Variable} \times \text{Unidad} * (100\% + \text{Porcentaje de Margen de contribución})$$

Ejemplo: un lapicero que cuesta \$1.000, en donde el margen de beneficio (margen de contribución) sea de 30%, el precio final será de \$1.300, calculado de la siguiente manera: $\$1.000 * (100\% + 30\%)$.

$$\text{Precio de venta} = \$1000 * (100\% + 30\%) = 1300$$

En esta misma técnica, algunas empresas "adicional" al costo variable por unidad, un complemento proveniente de un promedio de los costos fijos x unidad. De esta manera, la fórmula presentada sería:

$$\text{Precio de venta} = (\text{Costo Variable} \times \text{Unidad} + \text{Promedio Costos Fijos} \times \text{Unidad}) * (100\% + \text{Porcentaje de Margen de contribución})$$

Es importante indicar que esta fórmula refleja simplemente un derivado de la presentada inicialmente, añadiendo un factor estimado de los costos fijos según un “estándar” de unidades a producir. Sin embargo, ambas continúan siendo una forma de cálculo bajo la modalidad de “Margen de contribución o Margen de Contribución impositivo sobre los costos”, estableciendo un cálculo similar al de los impuestos (cálculo de porcentaje impositivo).

Figura N° 1. Representación del precio como un cálculo donde el margen de contribución se establece de manera impositiva sobre el costo (similar al cálculo de los impuestos).

COSTO (Ya sea únicamente costo variable por unidad o añadiendo el factor estimado de los costos fijos por unidad producida) (100%)	CONTRIBUCIÓN (30%)
PRECIO (130%)	

Si bien esta técnica se visualiza interesante y muy usada en los emprendedores, tiene la **gran debilidad** que no arroja el valor original del costo si le sacamos un porcentaje de descuento equivalente a la contribución añadida originalmente.

Ejemplo: Si tomamos \$1.300 y le sacamos el 30% de descuento, tendremos de resultado \$910, lo que implica un valor inferior al costo original de \$1.000 por el lapicero.

La fijación de precios por precios vigentes dentro del mercado

Esta técnica consiste en el caso que la empresa fundamenta su propio precio en los “estándares” de su competencia principal, ya sea por encima o por debajo según sea la estrategia comercial, el nivel de competitividad y el posicionamiento que quiera disponer, existen casos donde los costos son difíciles de medir y la respuesta en la competitividad dentro del mercado puede ser incierta pero que representa a su vez una buena solución para las empresas. Mejía, C. A. (2005).

Figura N° 2.



Nota. Adaptado de Marketing Portafolio (fotografía), Fijación de Precios Basada en la Competencia, 2023, <https://sites.google.com/>

La competencia por los precios se ha aumentado durante los últimos, esto se debe a que los consumidores tienen mejor conciencia de lo que van a comprar por lo que las empresas deben jugar con sus precios, así mismo los proveedores y fabricantes también se ven obligados a reducirlos.

“La guerra de precios en determinados sectores es tan feroz que lleva a un ajuste continuo de los precios, así como a la salida de empresas que no resisten el envite.” Pérez, D., & Pérez, I. (2006).

La estrategia de fijación de precios se orienta hacia las condiciones del mercado, considerando factores externos para aquellas empresas que introducen nuevos productos al mercado. En este enfoque, el logro de los objetivos de Contribución se alcanza mediante la aplicación de márgenes unitarios elevados en lugar de enfocarse en cuantificar el volumen de ventas. Se puede decir que se utilizan dos tipos de estrategias: la estrategia de descremado la cual solo se puede emplear cuando la demanda es parcialmente inelástica con productos que contienen beneficios o que tienen características únicas que el consumidor valora. Por otro lado, la estrategia de penetración es la que indica alcanzar un acceso amplio en los mercados, pues esto indica que el volumen de ventas incide a que los precios por unidad tienden a ser bajos. Facilitando un rápida adopción y expansión del nuevo producto. Cabe anotar que “la fijación de precios tiene dimensiones psicológicas, también económicas, y por ello es importante tener en cuenta estos aspectos al momento de tomar decisiones en la determinación de este.” Mejía, C. A. (2005)

Ejemplo: si fijamos un precio conforme a lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio, en cuanto a la relación de la demanda directa, si un producto como un lapicero tiene un precio de venta de \$1.000 pero la demanda es muy alta y la oferta es escasa, el precio de este puede aumentar a \$1.500.

De esta manera, esta segunda técnica no posee una fórmula específica para calcular el precio, sino que depende directamente de un monitoreo y seguimiento continuo de los competidores y del mercado.

Fijación de precios por contribución de costos variables

Esta técnica es usada generalmente por empresas que tienen políticas de descuentos estipulados dentro del área de ventas. Consta de establecer el precio de venta como un valor donde los costos variables representan el complemento del margen de Contribución. (Mejía, 2005). Esta es una forma para calcularlo:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo variable} \times \text{unidad}}{100\% - \text{Porcentaje del Margen de Contribución}}$$

Ejemplo: un lapicero que cuesta \$1.000, en donde el margen de beneficio (margen de contribución) sea de 30%, el precio final será de \$1.428,57, calculado de la siguiente manera:

$$\frac{\$1000}{100\% - 30\%} = \$1.428,57$$

Es importante indicar que a diferencia de las fórmulas expuestas en la sección *La Fijación de precios mediante márgenes impositivos sobre los costos*, el costo no representa el 100%, sino el complemento del Margen de contribución o Margen de Contribución en este caso.

Figura N° 3. Representación del precio como un cálculo donde el costo se establece como un complemento del margen de contribución.

COSTO (Ya sea únicamente costo variable por unidad o añadiendo el factor estimado de los costos fijos por unidad producida) (100% - 30% = 70%)	CONTRIBUCIÓN (30%)
PRECIO (100%)	

Esta tercera técnica presenta una fortaleza al momento de aplicar directamente descuentos, ya que, al sacar un porcentaje de descuento igual al margen de contribución, tendríamos como resultado el valor del costo inicial del producto.

Ejemplo: Si tomamos \$1.428,57 y le sacamos el 30% de descuento, tendremos de resultado \$428,57, lo que implica un valor exacto al costo original de \$1.000 por el lapicero.

Encuesta realizada a través de una muestra aleatoria simple

La realización de un instrumento de investigación es esencial para obtener datos precisos que respalden el objetivo de nuestro estudio. En esta etapa, diseñamos cuidadosamente preguntas y elementos para recolectar información relevante el cual fue revisado por expertos en el área de empresarismo. Un instrumento bien elaborado garantiza la autenticidad y confiabilidad de los datos, permitiéndonos obtener resultados significativos y sólidos para nuestro análisis.

La muestra aleatoria simple es un método fundamental en la investigación y el muestreo estadístico. Consiste en seleccionar al azar un subconjunto de elementos de una población, de manera que cada elemento tenga la misma posibilidad de ser elegido. Este enfoque garantiza que la muestra sea representativa de la población en su conjunto, lo que permite realizar inferencias y generalizaciones con mayor confianza. Casal, J., & Mateu, E. (2003). Explica que el "es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz."

En el ámbito de la investigación y la evaluación, la validez es un concepto fundamental que se refiere a la precisión y exactitud con la que un instrumento mide aquello que pretende medir. Los instrumentos de validez cualitativa son herramientas diseñadas para obtener datos y perspectivas en profundidad sobre fenómenos complejos y subjetivos, y se centran en comprender las opiniones, experiencias, actitudes y creencias de los participantes en un estudio. Martínez Miguélez, M. (2006) explican que "Cuando una entidad es una composición o agregado de elementos (diversidad de partes no relacionadas), puede ser, en general, estudiada y medida adecuadamente bajo la guía de los parámetros de la ciencia cuantitativa tradicional, en la que la matemática y las técnicas probabilísticas juegan el papel principal; cuando, en cambio, una realidad no es una yuxtaposición de elementos, sino que sus "partes constituyentes" forman una totalidad organizada

con fuerte interacción entre sí, es decir, constituyen un sistema, su estudio y comprensión requiere la captación de esa estructura dinámica interna que la caracteriza y, para ello, requiere una metodología estructural-sistémica."

A diferencia de los instrumentos de validez cuantitativa, que se basan en mediciones numéricas y estadísticas, los instrumentos de validez cualitativa utilizan métodos como entrevistas en profundidad, grupos focales, observaciones participantes y análisis de contenido. Estos enfoques permiten capturar datos cualitativos, es decir, información no numérica, que puede ser más rica y descriptiva, proporcionando una comprensión más profunda y contextualizada de los temas de investigación.

Esta muestra aleatoria simple es especialmente útil en estudios de investigación social, encuestas de opinión, análisis de datos demográficos y en cualquier contexto en el que se desee obtener información precisa y representativa de una población sin introducir sesgos sistemáticos. En este contexto, en el trabajo de investigación realizado, la principal idea fue analizar algunos variables y aspectos que los empresarios y emprendedores utilizan al momento de fijar el precio de su producto o servicio mediante un cuestionario con doce ítems a una muestra de 13 empresarios. En el cuestionario (que se presenta como anexo) se plantean algunos conceptos, metodologías y estrategias que toda empresa debe tener en cuenta.

<https://forms.gle/Ly1kWRcqJwu5mVfA7>

Este cuestionario fue principalmente validado por expertos en el área, con la posterior aplicación a través del Área de Empresarismo de CEIPA. En este sentido, luego de un proceso exhaustivo de divulgación, el mismo instrumento fue debidamente diligenciado por 13 organizaciones, las cuales si bien no presentan una muestra estadísticamente suficiente para realizar inferencias, es posible determinar de forma descriptiva el fenómeno de la política de asignación de Precios en los emprendimientos en Antioquia, invitando así a futuras investigaciones de entes organizados a replicar el instrumento en conjunto con organismos como las Cámaras de Comercio, Alcaldías y Gobernaciones.

A continuación, analizaremos los principales resultados extraídos del cuestionario aplicado en los meses de junio, julio y agosto de 2023.

Tabla N° 1. Composición de la muestra

Etiquetas de fila	Porcentaje de Encuestados
Ambas	15,38%
Productos	38,46%
Servicios	46,15%
Total general	100,00%

En la presente tabla se puede evidenciar que, de la muestra recopilada, el mayor porcentaje corresponde a emprendimientos a nivel de servicios.

Tabla N° 2 método de establecer precios en relación con la competencia.

¿Cómo establece sus precios en relación con la competencia?	Porcentaje de Encuestados
Precios superiores a los que ofrece la competencia, a fin de destacar los atributos diferenciadores de sus productos o servicios.	38,46%
Precios iguales a los que ofrece la competencia.	30,77%
Costos, segmentación del mercado y experiencia del servicio	7,69%
Cubrir el costo como mínimo	7,69%
Precios inferiores a los de la competencia para generar un impacto en los consumidores.	7,69%
precios según atributos de nuestros productos sin que supere los precios del mercado en gran proporción	7,69%
Total general	100,00%

En la presente tabla, se puede evidenciar como el 38,46% de los emprendedores establecen Precios superiores a los que ofrece la competencia, a fin de destacar los atributos diferenciadores de sus productos o servicios, mientras que 30,77% se convierte en un seguidor, igualando a los precios de los competidores.

Ilustración 1

Fuente: resultado propio de mi investigación adaptado de una muestra aleatoria simple

La Ilustración 1 presenta algunas de las fórmulas más utilizadas y comunes para fijar los precios, en la cual los resultados obtenidos indican que el 53,85% de los encuestados usan la primera formula, seguido de un 38,46% quienes eligen aplicar la formula donde se incluyen los costos. Esto indica que los empresarios y emprendedores optan por aplicar metodologías sencillas a la hora de fijar el precio de sus productos o servicios.

En este sentido, es posible observar como casi la mitad de los encuestados (38,46% + 7,69%) indican que utilizan la fórmula donde establecen el Margen de Contribución como una visión impositiva sobre los costos; multiplicando “1 + % Margen de Contribución” o Margen de Contribución. Esto representa un riesgo al momento de realizar descuentos directos, ya que un descuento igual al margen de Contribución daría valores inferiores al costo inicialmente planteado.

Tabla N° 3. Forma de calcular los precios de venta según la importancia que le da a la fijación del precio para un producto y servicio, y su frecuencia en hacer descuentos.

Etiquetas de fila	Total de encuestas	Promedio de Qué tanta importancia le da a la fijación del precio final para un producto o servicio nuevo en una escala del 1 al 10 teniendo en cuenta que 1 es poca importancia y 10 demasiada importancia	Promedio de Qué tan frecuente hace descuentos de un producto o servicio una vez que lo lanza al mercado en una escala del 1 al 10 teniendo en cuenta que 1 es poco frecuente y 10 demasiado frecuente
Precio = Costo variable unitario/(100%-% Margen de contribución)	53,85%	9,57	7,28
Precio = Costo variable unitario*(1+% Margen de contribución)	7,69%	9,00	1,00
Precio = (Costo variable unitario + Promedio Costos Fijos x unidad) * (1 + % Margen de contribución)	38,46%	8,80	5,80
Total general	100,00%	9,23	6,23

En este sentido, la tabla 3, refleja de manera relevante que los emprendedores que utilizan el margen de Contribución como un elemento impositivo, son los que menos le dan importancia a la fijación del precio final para un producto o servicio; en una escala de 10, ellos lo valoran como 8,8 y 9 versus al 9,57 que valora el precio como un valor donde los costos representa el complemento del margen de Contribución (1 - %Margen de Contribución). Así mismo, en la misma tabla se evidencia que los emprendedores que utilizan el cálculo del precio donde los costos son complementos del margen de contribución son aquellos que realizan descuentos más frecuentemente a sus productos o servicio, con un promedio de 7,28 en escala de 10.

Tabla N° 4. políticas que los empresarios y emprendedores tienen en cuenta al momento de fijar el precio de venta de sus productos o servicios

Etiquetas de fila	Cuenta de Cuáles de estas políticas tiene en cuenta para fijar los precios de sus productos o servicios:
Factores externos como legislaciones, competencia, inflación y demanda.	50,00%
Volatilidad de los precios de los competidores en el mercado.	18,75%
Factores internos como políticas de descuento, promoción y posicionamiento.	18,75%
PRECIO RECOMENDADO POR PROVEEDOR	6,25%
Nivel de innovación	6,25%
Total general	100,00%

En esta tabla podemos concluir que el 50% de los empresarios y emprendedores consideran mas relevante los factores externos debido a que el entorno comercial y económico puede tener un impacto significativo en la demanda, la competencia y la percepción del valor por parte de los clientes.

Tabla N° 5. Elementos estratégicos relevantes para establecer los precios de venta

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué elementos estratégicos considera pertinentes para la fijación de precios? selección máxima 3
Costos	31,58%
Competencia	15,79%
Valor percibido por el cliente	15,79%
Segmentación del mercado	13,16%
Estrategia de posicionamiento	10,53%
Objetivos de la empresa	10,53%
Productos importados	2,63%
Total general	100,00%

En la tabla 5 encontramos que el 31,58% de emprendedores y empresarios consideran notable los costos dentro del entorno del mercado adoptando un enfoque proactivo para optimizar procesos y recursos. Además, el 15,79% tuvieron en cuenta la competencia y el valor percibido por el cliente ya que también son factores que desempeñan un papel crucial.

Las tablas y figuras en este contexto nos dan a conocer que los porcentajes obtenidos en cada pregunta indican diferentes puntos de vista y que, dentro de resultados de la muestra aleatoria simple se identificaron diferentes metodologías, características y elementos relevantes que algunos empresarios y emprendedores suelen usar como estrategia al momento de fijar los precios de venta de sus productos o servicios. Estos aspectos muestran la importancia de tener conceptos más generales que infieren dentro del proceso de comercialización. Es importante destacar que hoy en día el mercado que conocemos está en constante cambio y por lo tanto debemos adquirir nuevos conocimientos que nos ayuden a entender mejor la dinámica y proponer un valor diferenciador y competente. Si bien, este estudio realizado comprende que siempre se tienen presentes elementos, políticas, metodologías entre otros, que hacen únicos y exclusivos los tipos de mercados y los productos y servicios que cada empresario o emprendedor comercializa.

Conclusiones

La fijación del precio de venta en las empresas no debe ser vista como un simple procedimiento mecánico, sino como un proceso estratégico que requiere una profunda comprensión del entorno económico, la competencia y el valor percibido por el cliente.

Reflexionar sobre las distintas formas de calcular el precio

Finalmente, es fundamental reflexionar que, aunque el enfoque basado en costos ofrece una base sólida al considerar los gastos de producción, distribución y otros asociados, fijar los precios únicamente desde esta perspectiva resulta insuficiente; de hecho, este método limita la visión al no incorporar el valor percibido por los clientes ni la dinámica cambiante del mercado, factores que influyen decisivamente en la aceptación y competitividad del producto o servicio. La fijación del precio de venta es, por lo tanto, un proceso complejo que demanda un análisis detallado y un enfoque estratégico integral. Si bien este documento expone tres maneras claras de calcular un precio, no existe una fórmula única aplicable a todas las situaciones; más bien, es necesario combinar diferentes metodologías y ajustar la estrategia a las particularidades y condiciones específicas de cada negocio. De este modo, apoyándose en el análisis de datos, la comprensión profunda del mercado y las preferencias de los clientes, las empresas pueden establecer precios que no solo cubran costos, sino que también maximicen ingresos a través de decisiones estratégicas multifacéticas que integren no solo los costos de producción, sino también el valor percibido por los clientes, las condiciones del mercado y la competencia.

Referencias Bibliográficas

- Abad, N. R. (2007). Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios. Universidad Eafit.
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Boada, A.; Millán, A.; Nogueira, J. & D'Aubeterre, M. A. (2012). Perfil discriminante de las compradoras y no compradoras de la marca Vanessa Boulton™, a partir de indicadores de la conducta de compra y las preferencias en la compra de carteras de dama. Publicación en Memorias Arbitradas en el XVI CLAIO/XLIV SBPO. Rio de Janeiro, Brasil. Auspiciado por la Asociación Latino – Iberoamericana de Investigación de Operaciones (ALIO). <http://www.din.uem.br/sbpo/sbpo2012/pdf/arq0040.pdf>
- Boada, A. (2015). Sistema de proyección de demanda. Caso práctico de predicción automatizada en empresas de venta directa. Congreso Virtual Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia (CUCIID, 2015). Auspiciado por la Revista Opción, España, Octubre 2015. https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Boada/publication/290283873_sistema_de_proyeccion_de_demanda_caso_practico_de_prediccion_automatizada_en_empresas_de_venta_directa/links/5695e60008aeab58a9a51362/sistema-de-proyeccion-de-demanda-caso-practico-de-prediccion-automatizada-en-empresas-de-venta-directa.pdf
- Boada, A.; Alzate, I & Muñoz, Y. (2022). La evolución del Homo Economicus: Una revisión de la economía consumista. Boada, A.; Alzate, I.; Muñoz, Y. Revista Lasallista. 2022. Indexada en el Scopus. Scielo. Artículo de Reflexión. Vol. 19(2), pp. 258 - 276. ISSN 1794-4449, Colombia. DOI: 10.22507/rli.v19n2a16. <http://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/rldi/article-view/3116/210210766>

- Cadena L., Javier B. (2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9 (15), 59-80 ISSN 1900-0642
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1(1), 3-7.
- Cifuentes Naranjo (2014). Los precios psicológicos. Naturaleza e impacto en el comportamiento del consumidor. Universidad de Zaragoza. <https://core.ac.uk/download/pdf/289977898.pdf>
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58-68.
- Cuevas Villegas, C. F. (2002). Fijación de precios costo plus (costo más margen) y target costing (costeo objetivo). *Estudios gerenciales*, 18(83), 13-30.
- De Cossío, F. G. (2009). Discriminación de precios. *Revista Auctoritas Prudentium*, (3), 9.
- Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36.
- Díaz, I. M. R., de Castro, E. C. D., & Cataluña, F. J. R. (2013). Gestión de precios. Esic Editorial.
- Faga, H. A. (2006). Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores de... Ediciones Granica SA.
- Gil, P. & Boada, A. (2024). Importancia del precio para las estrategias de venta de productos o servicios. Capítulo 3. Pp. 58 – 71. Publicado en el libro: 5ta Semana de la Investigación y la Innovación. Trabajando en red se construye la diferencia. Divulgación de Investigación, Innovación y Consultoría. ISBN 978-958-8752-59-4. Fondo Editorial CEPA. https://www.researchgate.net/publication/388180469_Importancia_del_precio_para_las_estrategias_de_venta_de_productos_o_servicios
- Godas, L. U. I. S. (2006). El ciclo de vida del producto. *Offarm*, 25(8), 11-142.
- Herrera Velásquez, B. E., & Zapata Gallego, D., Vahos F., Boada A. (2022). Fijación de precios: Estrategias que todo emprendimiento debe tener en cuenta.
- Marketing Portafolio. (2023). Fijación de Precios Basada en la Competencia (fotografía). Tomado de <https://sites.google.com/>
- Márquez, A. (2005). Una mirada integral a la decisión de precios de la organización. *Visión Gerencial*, (1), 42-52.
- Martínez Miguélez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 07-33.
- Mejía, C. A. (2005). Métodos para la determinación del precio. Documentos Planning. Recuperado de https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf, 1-4.
- Millán, A.; D'Aubeterre, M. E.; Boada, A. (2011). Experiencias en psicología del consumo para la identificación de perfiles diferenciales y su aplicabilidad en el marketing social. *Memorias Arbitradas en las Primeras Jornadas Venezolanas de Psicología de la Salud*, Ciudad de Maracaibo, Venezuela. Auspiciado por la Universidad Rafael Urdaneta. https://www.researchgate.net/publication/354552273_experiencias_en_psicologia_del_consumo_para_la_identificacion_de_perfiles_diferenciales_y_su_aplicabilidad_en_el_marketing_social
- Moro, M. L. S. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Esic Editorial.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 4, 53.
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). Gestión de precios. ESIC.
- Sandhusen, R. (2015). Ciclo de vida del producto. Recuperado de: https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/53790574/Ciclo_de_Vida_del_Producto.pdf, 14994, 40847.
- Tornatore, A. (2009). Decisiones sobre el precio. *Decisiones sobre el precio*, 11.
- Velásquez, B.; Gallego, D.; Vahos, F. y Boada, A. (2022). Pricing: Strategies that Every Venture Should Take into Account. *Revisita Baltic Journal of Law & Politics*. Vol. 15, N° 3. Pp 2198-2217, ISSN: 2029-0454. Diciembre 2022, Kaunas, Lithuania. DOI: <https://10.2478/bjlp-2022-002150>
- Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195.