

Fundamento del Proyecto Docente

Unidad Curricular: Política de Precios

Carrera: Técnico Superior en Administración con Orientación en Marketing

Lic. Esteban J. Bavoleo

Desde las primeras concepciones de las actividades comerciales, el precio de los productos y servicios siempre ha sido uno de los factores más sensibles y determinantes para la relación entre los consumidores y los oferentes. Teniendo en cuenta que es el único de los elementos de la mezcla comercial que genera ingresos, es indispensable para cualquier organización analizar detalladamente el valor que esta variable debe tomar para ser efectiva tanto desde su aspecto comunicacional como desde su aspecto funcional.

Aún en tiempos recientes, las decisiones de precios eran contempladas desde una óptica muy financiera y estaban ampliamente determinadas por las variables de costo y rentabilidad. Sin embargo, en los mercados actuales la turbulencia económica internacional, el alza de los precios de las materias primas, las tasas de interés elevadas, los controles y limitaciones de precios, han contribuido a hacer de las decisiones de precios elecciones de importancia estratégica.

El contexto del mercado argentino de hoy, caracterizado por fuertes corrientes inflacionarias, presiones salariales ascendentes, y modificaciones de tipos de cambio internacional, implicó una modificación de las organizaciones y una necesidad de repensar la utilización de la variable precio para optimizar la relación con los consumidores.

En virtud de estos antecedentes, tanto históricos como actuales, es de vital importancia la planificación y aplicación de políticas y técnicas de precios, que actúan como herramienta diferenciadora en escenarios de fuerte competencia.

En relación a la importancia de las políticas de precio, Jean Jaques Lambin define

“las decisiones de precios se sitúan en una doble perspectiva, por un lado son instrumentos de estimulación de la demanda a nivel comunicación y alcance, y por otro lado son un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.”¹

Por ello, los estudiantes que se encuentran cursando la carrera de **Técnico Superior en Administración con Orientación en Marketing** deberán adquirir los conocimientos necesarios para operar en organizaciones que apunten al crecimiento constante en los mercados, lo que implica conocer cómo vincularse, relacionarse y comunicarse con sus clientes en contextos de mercados cambiantes.

El Técnico Superior en Administración con Orientación en Marketing adquirirá los conocimientos necesarios para identificar la importancia de la variable precio dentro de la mezcla de marketing, tanto desde sus valores comunicacionales como operativos, entendiendo al mismo tiempo las necesidades de los consumidores y las formas de estimular la demanda.

Comprender la importancia de la planificación y aplicación de las políticas de precios resulta clave para el trabajo dentro de las organizaciones, y permite a las mismas posicionarse más efectivamente en la mente de los consumidores y al mismo tiempo asegurar la rentabilidad a largo plazo.

¹ LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico Madrid. Ed. Mc Graw Hill, 1995. Cap.12. pp.467.