

	<b>Institución educativa José Eusebio Caro</b> <b>Emprendimiento</b>
<b>Docentes</b>	Jesús Eduardo Madroñero Ruales
<b>Propósito del taller</b>	Comprender los conceptos de precio y valor. Diferenciar el precio y el valor de los recursos.
<b>Competencias</b>	Utilizo adecuadamente herramientas informáticas de uso común para la búsqueda y procesamiento de la información y la comunicación de ideas.

### Precio y valor de un producto o servicio

#### ¿Es lo mismo el precio que el valor?

Comúnmente, cuando se requiere comprar algo, las personas preguntan: ¿cuánto vale ese producto? o ¿cuánto cuesta? Aunque en el lenguaje cotidiano esto no causa confusión, en el mundo de los negocios si se hace necesario precisar la diferencia entre **precio** y **valor**.

#### El precio

El precio es la cantidad de dinero que se entrega a cambio de un **producto** (o bien) o de un **servicio**. Si se hace una revisión, prácticamente todos los artículos que usan las personas han sido comprados; por lo tanto, han tenido un precio: lápices, bolígrafos, cuadernos, uniformes, vestidos, pupitres, tableros. En fin, en un determinado momento, alguien pagó por adquirirlos o comprarlos.

Igual sucede con los servicios de los que disfrutas, no solo los domiciliarios, sino también otros como son: el transporte público o la vigilancia privada.

#### ¿Cómo se obtiene el precio de un producto o servicio?

El precio depende del costo de los materiales para lograr un producto o un servicio, el esfuerzo o el trabajo que se necesita para obtenerlo y el beneficio que el empresario espera obtener al final. Una adecuada fijación de precios debe cumplir con tres requisitos mínimos:

- Lograr las expectativas financieras (lo que se espera obtener) de la empresa en cuanto a la obtención de los beneficios esperados.
- Estar de acuerdo con las condiciones del mercado en cuanto a la expectativa de los consumidores frente a su percepción de precio justo, según la calidad, la cantidad y el beneficio.
- Permitir que el producto mantenga su posición, sus características y su marca en el mercado, es decir que se competitivo.

#### El valor

El valor de un producto o servicio depende directamente de la satisfacción o de la percepción de lo que dicho producto o servicio significa para quien lo compra.

#### Valor percibido, calidad y precio

**El valor percibido:** Es la visión de utilidad de uso o consumo que un cliente tiene en relación con un producto o un servicio que compra.

**Calidad:** Está asociada al sentimiento que un cliente tiene sobre la cantidad, empaque, uso, precio y utilidad que tiene un producto o un servicio y que al final le causa satisfacción.

**Precio:** Es el valor de un bien traducido en una cantidad de dinero.

**Necesidades de uso tangible:** Se evidencia en la satisfacción que reporta el uso o consumo de un bien. Ejemplo: comer una manzana.

**Necesidades de uso intangible:** Se evidencia en la satisfacción que reporta el uso de un servicio. Ejemplo: asistir a cine para ver una película que te encanta.



**Figura 1** – Relación entre el valor percibido, la calidad y el precio

**Lectura: Extracto del libro: *La dignidad en el proceso salud – enfermedad* de Rocío Gómez Gallego**

Por lo tanto “si por medio de la razón instrumental el hombre logra someter la naturaleza a sus fines, sólo gracias a la disposición moral se eleva de verdad por encima de cualquier otro ente de la naturaleza, transformándose en un fin final.

De lo anterior, se infiere la proclamación de la superioridad del ser humano gracias a su razón y a su inteligencia, garantías legítimas de todo orden posible que da cuenta de lo humano y fundamenta todo el saber de la humanidad. La moral kantiana precisa salvar la dignidad personal de cualquier tipo de interés. En ese sentido, Kant postula un ser humano, la humanidad, la persona humana en cuanto es y vale por sí misma e independiente de cualquier interés. Al respecto afirma el prusiano: “en el reino de los fines todo tiene un precio o una dignidad. Aquello que tiene precio puede ser sustituido por algo equivalente; en cambio, lo que se halla por encima de todo precio y, por lo tanto, no admite nada equivalente, eso tiene dignidad”

Lo anterior quiere decir que las cosas de nuestro entorno tienen un precio, un valor externo determinado por ciertos factores para ser intercambiados, porque son valiosos y satisfacen ciertas necesidades. En cambio, el ser racional no puede ser intercambiado, porque no tiene equivalencia o precio alguno; el humano tiene un valor intrínseco que es la dignidad. Esta explicación desde el punto de vista kantiano está determinada por el marco estrictamente racional. El descubrimiento de este valor interno del hombre hace posible pensar en un carácter de moralidad para nuestro mundo. En efecto: “La moralidad es una condición bajo la cual un ser racional puede ser fin en sí mismo; porque sólo por ella es posible ser miembro legislador en el reino de los fines. Así pues, la moralidad y la humanidad, en cuanto que esta última es capaz de moralidad, es lo único que posee dignidad”

**Actividad**

1. Describir el significado de **precio** y **valor** de un producto.
2. ¿Cuál es la diferencia entre precio y valor de un producto? Argumentar la respuesta con un ejemplo.
3. ¿Cómo se obtiene el precio de un producto o servicio?
4. ¿Cuál es la diferencia entre una necesidad tangible y una necesidad intangible? Describir cinco ejemplos de necesidades de uso: tangible e intangible.
5. Describir con un ejemplo, la importancia que tiene la calidad y el precio de un producto para los consumidores.
6. Acorde a la lectura: **La dignidad en el proceso de salud-enfermedad**, responder: ¿el ser humano tiene un precio o un valor? Argumentar la respuesta.