

# Precio, valor y calidad

## Logros

- Relacionar los conceptos de precio, valor y calidad.
- Identificar los elementos que constituyen el valor de un producto o servicio.
- Comprender la relación entre cliente satisfecho y calidad.

## Saberes previos

- Elabora un listado de diez elementos de tu casa que consideres valiosos; explica por qué lo son.
- ¿Cómo imaginas que se establece el precio a un producto o a un servicio?
- Pregunta a los adultos de tu familia qué entienden por calidad. Escribe en tu cuaderno las respuestas que más te llamaron la atención.

## ¿Es lo mismo precio que valor?

Comúnmente, cuando se quiere 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 sí 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 de un **servicio**. Si revisas, prácticamente todos los artículos que usas han sido comprados; por lo tanto, han tenido un precio: lápices, bolígrafos, cuader-

nos, 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 sólo los domiciliarios, sino también otros como 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.

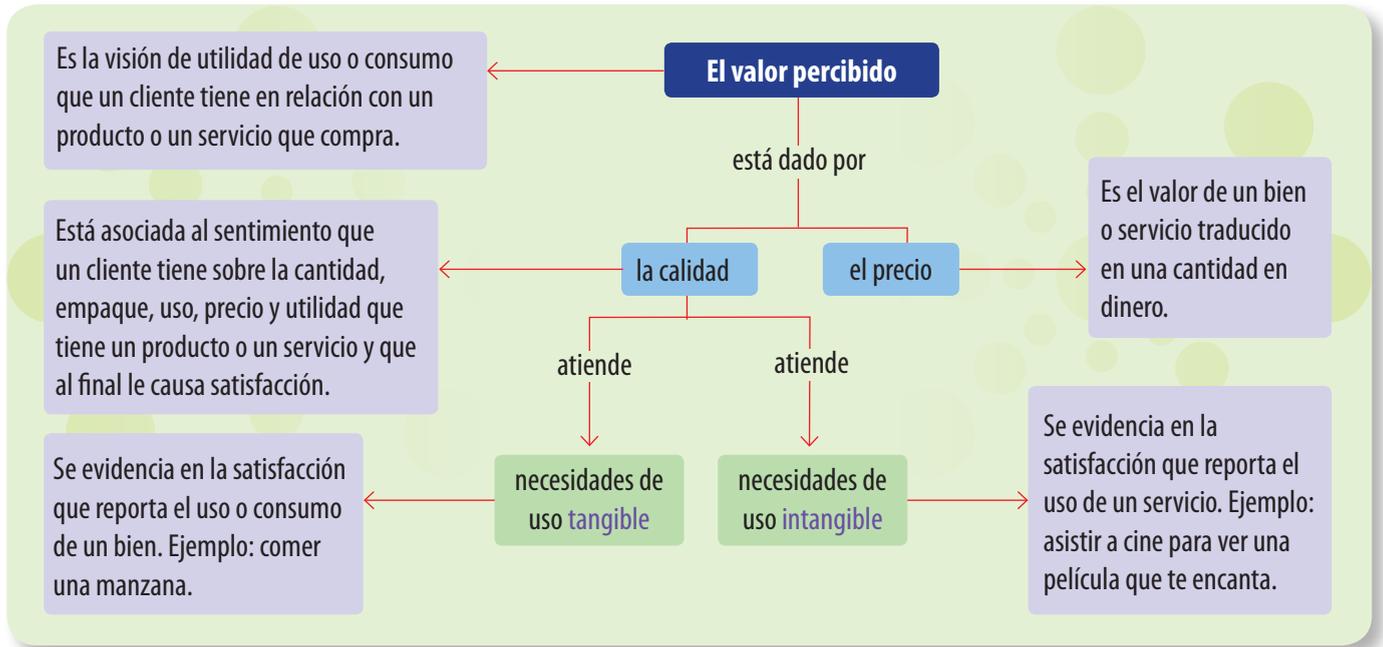
Una adecuada fijación de precios debe cumplir con tres requisitos mínimos:

- Lograr las **expectativas financieras** 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 sea **competitivo**.

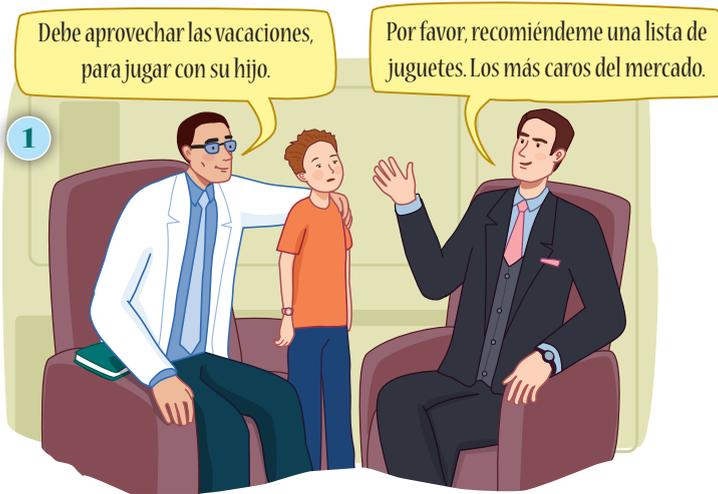


## El valor

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.



⚠ Observa en el esquema las características del valor percibido.



### Desarrolla competencias empresariales

Responde de acuerdo con la historieta.

1. ¿Qué confusión tiene el papá cuando hace la pregunta final?
2. ¿Por qué si jugar es gratis, tiene un inmenso valor? Explica tu respuesta.

## Valor interno y valor externo

Imagina dos clases de sillas: una de plástico irrompible con un diseño sencillo y práctico que sirve para sentarse por un corto tiempo, y otra de madera, abullonada muy cómoda, que permite sentarse en ella por largo tiempo.

Las dos sillas tienen la misma finalidad; sin embargo, una de ellas tiene un valor adicional externo: es abullonada lo cual genera una mayor comodidad y suavidad para el usuario.

Cuando la silla se utiliza por corto tiempo quizás la suavidad no sea tan importante. En cambio, si se requiere para descansar por un tiempo largo es necesario que ofrezca una mayor comodidad.



### El valor de un producto o servicio

tiene

**un valor interno**, que es el asociado al producto o al servicio en sí mismo, sin importar la percepción que se tenga de él. En el caso de la silla, no importa el material en el que esté hecha.

**un valor externo**, que se relaciona con la percepción de alta satisfacción que brinda un servicio o un producto al cual se le ha agregado algo a su uso tradicional. En el ejemplo, la silla de madera y abullonada genera mayor comodidad y satisfacción; por tanto, tiene un mayor valor externo.

Entre mayor sea el valor externo, mayor también es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio.

## Calidad

La calidad es la característica, cualidad o atributo de uso que un producto o un servicio reporta a un cliente. Ante la calidad, el cliente se siente satisfecho.

Se puede, por ejemplo, construir una casa con madera o con ladrillos; ambas casas sirven para vivir y brindar abrigo; pero en caso de lluvia o de un sismo es probable que la casa de ladrillo tenga una mayor estabilidad. Comprar una casa hecha de ladrillos posiblemente le haga percibir al comprador una mayor calidad en lo que compra.

## Vocabulario

**Intangible (p. 8):** que no se puede ver o tocar, sino sentir de modo subjetivo; como la alegría o la tristeza.

**Percepción (p. 8):** proceso mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

**Tangible (p. 8):** que se puede ver y tocar; como un lápiz o una caja de colores.

## Desarrolla competencias empresariales

1. ¿Debe participar el cliente en el proceso de calidad de una empresa? Argumenta tu respuesta.
2. ¿Qué significa el proceso de mejoramiento continuo en calidad? Busca información al respecto y preséntala a través de un esquema.

## El control de calidad en una empresa

Para que una empresa crezca y ofrezca productos o servicios óptimos, es importante que esté atenta a la calidad de lo que ofrece.

En la gráfica se aprecia el **ciclo de calidad** de una empresa, la cual demuestra un gran interés por el



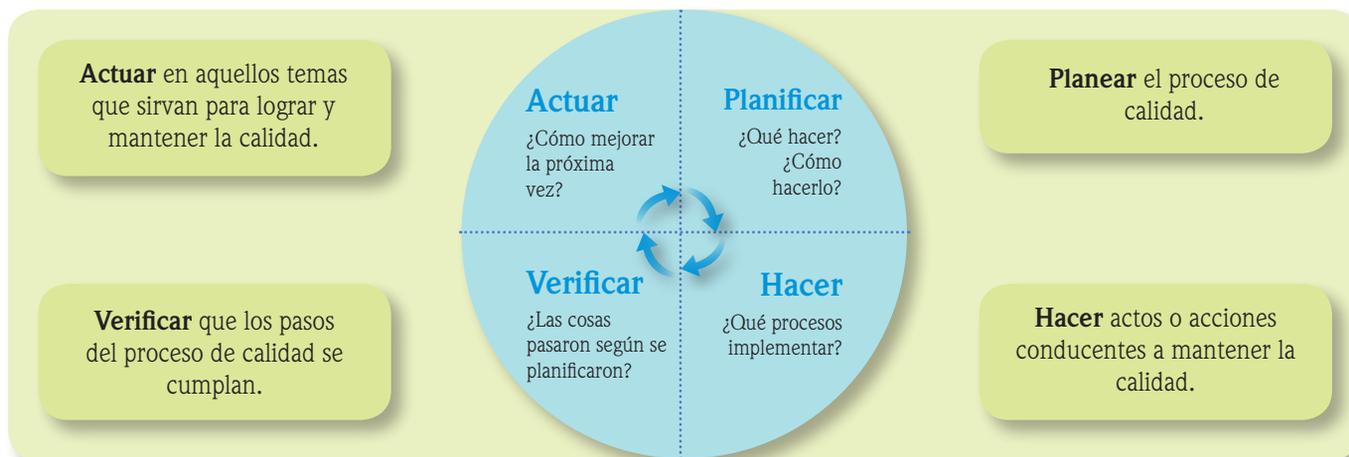
Tomado de: [http://images.google.com/images?hl=es&rls=com.microsoft:esco:IE-Address&rlz=117ADBF\\_es&q=ciclo%20deming&lr=&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi](http://images.google.com/images?hl=es&rls=com.microsoft:esco:IE-Address&rlz=117ADBF_es&q=ciclo%20deming&lr=&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi)

control y seguimiento a la fabricación y venta de sus productos. En este proceso los **“testeos”** son revisiones que la fábrica hace de manera **preventiva** o **correctiva** para asegurar la calidad al comprador. Si se detecta un producto defectuoso se saca del ciclo y se descarta.

Es clave que cuando adquieras un producto o servicio te asegures de que tus **expectativas se cumplan**; de lo contrario, comunica a los fabricantes o distribuidoras tu concepto. Igual si se cumplen con tus expectativas de calidad, envíales un mensaje de agradecimiento.

## Estrategias para mantener la calidad

Algunas de las estrategias de las empresas para mantener la calidad y estar permanentemente actualizadas sobre las maneras como se satisfacen los clientes son las siguientes: planear la calidad, aplicar un ciclo denominado **Deming** que puedes observar en el siguiente esquema y encuestar a los clientes sobre sus niveles de satisfacción.



Por las letras iniciales de cada uno de los pasos anteriores, este ciclo se denomina PHVA, presentado por Edwards Deming.

## Desarrolla competencias empresariales

1. Busca, en la sopa de letras, cinco palabras clave del tema, márcalas y explícalas.
2. En las letras sobrantes se encuentra un mensaje. Descúbrelo.



Amplía información en: [http://www.emprendimiento-norma.com/nivel\\_c/tema1/profundiza/](http://www.emprendimiento-norma.com/nivel_c/tema1/profundiza/)

C	U	N	C	R	L	I	S	E
N	A	T	O	E	S	A	A	T
I	S	L	F	E	C	H	T	O
E	A	S	I	E	L	R	I	E
V	S	U	L	D	T	A	S	D
O	D	E	U	N	A	N	F	E
G	O	C	I	O	Q	D	E	U
C	L	I	E	N	T	E	C	E
D	A	C	A	L	I	D	H	A
P	R	E	C	I	O	D	O	X

## Ciente satisfecho

Cuando se entrega un bien o se presta un servicio con calidad, quien lo recibe se siente satisfecho; es decir, la satisfacción es el resultado de haber recibido un **excelente producto** o servicio.

La satisfacción, entonces, es el estado de ánimo positivo que una persona siente cuando compara el **valor pagado** por el bien o servicio, frente a los beneficios recibidos.

¿Cómo se sabe que un cliente está satisfecho? De manera muy sencilla: preguntándole en forma directa cómo se siente con el producto que compró o el servicio que recibió. Para esto se utilizan algunos medios, como entrevistas o encuestas.



Una de las formas de averiguar el nivel de satisfacción del cliente es a través de encuestas.

## La innovación y la calidad

Para determinar aspectos de calidad se necesita una gran capacidad de **innovación**. En ocasiones se requiere de un mayor nivel de alerta para detectar aspectos que no vemos ordinariamente. Por eso se hace necesario que el cerebro se prepare para ver o detectar cosas que no se ven fácilmente.

### ¿Qué hacer para potenciar ideas creativas?

- Lo que necesitas es realizar “ejercicios”; por ejemplo, romper con la rutina, desarrollar actividades no planeadas previamente, organizar eventos divertidos, o reconocer las cosas sin mirarlas, acudiendo al olfato, al tacto, al gusto y al oído.
- ¿El resultado? El cerebro se vuelve más flexible, más ágil, y su capacidad de percepción aumenta.

## Desarrolla competencias **empresariales**

1. Lee las afirmaciones y marca con una equis (X) en cada cuadro, según si corresponde a una situación verdadera o falsa.

	VERDADERO	FALSO
El valor de la entrada a un cine es igual al grado de satisfacción que yo recibo al ver la película.		
La pensión que se paga mensualmente en el colegio es igual a la calidad de educación que recibo.		
El valor de lo que llevo en mi lonchera al colegio es igual al dinero que pago al sumar la totalidad de los productos.		
La calidad de un videojuego está determinada por la cantidad de veces que puedo utilizarlo.		
El valor que pago por una fotocopia es igual al contenido de la hoja fotocopiada.		

2.  Juega con los conceptos trabajados en: [http://www.emprendimientonorma.com/nivel\\_c/tema1/actividad/](http://www.emprendimientonorma.com/nivel_c/tema1/actividad/)

# EVALUACIÓN

1. Completa las frases con las palabras del recuadro.

• valor interno • percepción • precio • producto • valor externo • PHVC • dinero • producto

- a. El \_\_\_\_\_ es la cantidad de \_\_\_\_\_ determinada que se entrega a cambio de un \_\_\_\_\_ o de un servicio.
- b. El valor de un \_\_\_\_\_ o servicio depende directamente de la satisfacción o de la \_\_\_\_\_ de lo que dicho producto o servicio representa para quien lo compra.
- c. El \_\_\_\_\_ es aquel que está asociado al significado del producto o servicio en \_\_\_\_\_.
- d. El \_\_\_\_\_ se aplica a aquellas características de un producto o servicio, usualmente asociadas a atributos externos.
- e. Planear, hacer, verificar y actuar, generalmente, se conocen como los pasos del ciclo Deming de \_\_\_\_\_.

2. Define el concepto de calidad y exprésalo con algunos ejemplos.

El valor de un producto o servicio

El valor de un producto o servicio

3. Elabora una lista de cinco productos de calidad. Explica los criterios que te permiten afirmar que son de calidad. Completa el siguiente cuadro:

Producto	Criterios

4. Describe y explica en tu cuaderno una situación en la que te hayas sentido un cliente insatisfecho.

5. Responde en tu cuaderno las siguientes preguntas:

- Cuando compras una paleta, sin importar la marca, porque deseas refrescarte o tienes sed, el valor de la paleta para ti, ¿es interno o externo?
- Una bicicleta que se adquiere para utilizarla como medio de transporte, sin importar la marca, ¿tiene valor interno o externo para quien la compra?
- Si tu familia compra un equipo de sonido de una marca muy reconocida por su calidad, ¿le está dando a la compra un valor interno o externo?

6. Observa los siguientes productos y completa el cuadro.

Producto	¿Qué valor tiene para ti?	¿Cómo se determina la calidad?	¿Qué puede aumentar el precio de este producto?
			
			



Continúa la evaluación en: [http://www.emprendimientonorma.com/nivel\\_c/tema1/evalua/](http://www.emprendimientonorma.com/nivel_c/tema1/evalua/)