



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- Área Académica: Mercadotecnia
- Tema: Ética en la fijación de precios.
- Profesor(a): M. en I.A. Nicolás Corichi García.
- Periodo: Junio de 2017





Tema:

Abstract:

- The importance of price in the marketing, this linked to the conceptualization of the same from the economic point of view. This price duality allows us to analyze it from the point of view of demand and supply, key situations in economic development and Finance of the company.
- Keywords: Economy, business, price, supply, demand, theory.



Ética en la fijación de precios.

Definición de precio justo

El precio no es un elemento que se considere justo o injusto por si mismo. Depende en parte de la utilidad del producto, aunque, principalmente, depende del deseo de posesión de los consumidores y del valor que le de a producto o servicio.

Por ejemplo, el precio de un diamante es más alto que el de dos kilos de arroz; no obstante, el primero es de menor necesidad, pero su escasez y belleza hacen que sea de gran estima.

El precio justo de los bienes no depende de la necesidad del vendedor o de la utilidad del producto para el comprador; es decir, el beneficio que encuentre el comprador no puede justificar un precio más alto.



Ética en la fijación de precios.

Si retomamos el caso del arroz, podemos ver que una persona con hambre tendría más beneficios consumiendo arroz que alguien que esté satisfecho.

Esto, sin embargo, no justifica un alza de precios. Otros factores, como la falta de un bien en determinada región, sí pueden justificar un precio mayor, siempre y cuando no se incurra en excesos.



Ética en la fijación de precios.

¿Cómo saber si una decisión de precios es o no ética o justa?

La mejor manera de probar si una decisión de precios es ética o no es remitirse a la filosofía clásica, que ofrece dos clasificaciones:

1.- Teleológica, aquella que juzga si algo es correcto o no puramente en su contribución para lograr un balance entre el bien y el mal.

2.- Deontológica es la que dice que los actos son juzgados como buenos si mantienen una promesa o siguen algún proceso de lealtad.



Ética en la fijación de precios.

Al aplicar la teoría teleológica a la fijación del precio, vemos que la compañía o individuo debería preguntarse cuántas personas resultarían beneficiadas o perjudicadas al tomar determinada decisión de precios. Un ejemplo de esto podría darse al decidir entre maquilar en Estados Unidos o en México, con el fin de abaratar los costos de un producto determinado, evaluar cuántas personas se beneficiarían del precio más bajo del producto o cuántos trabajos se perderían o se crearían.

El aspecto deontológico incluye características como fidelidad, justicia y salud. La mayoría de las compañías, al utilizar estos criterios, juzgarían todas sus decisiones de precios como éticamente correctas. Sin embargo, existen casos, como la venta de cigarros, donde se viola el principio de salud si se vende a precios bajos o de artículos de primera necesidad a precios elevados.



Referencias Bibliográficas

Sánchez, C. S. (2012). Administración y estrategias de precios. (J. M. Chacón, Ed.) México, D.F., Delegación Álvaro Obregón, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

