

CONTENIDO:

PREFACIO *****	1
INTRODUCCION *****	3

PRIMERA PARTE

CAPITULO I

CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO *****	7
I. IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LA ECONOMIA *****	11
I.a IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LAS EMPRESAS *****	15

CAPITULO II

OBJETIVOS DE LOS PRECIOS *****	17
2.a CONSERVAR O MEJORAR SU PARTICIPACION EN EL MERCADO	17
2.b ESTABILIZAR LOS PRECIOS *****	17
2.c LOGRAR LA TASA DE RETORNO SOBRE LA INVERSION *****	18
2.d MAXIMIZAR LAS UTILIDADES *****	19
2.e ENFRENTAR O EVITAR LA COMPETENCIA *****	20
2.f PENETRACION EN EL MERCADO *****	21
2.g PROMOCION DE LA LINEA DE PRODUCTOS *****	21
2.h SUPERVIVENCIA *****	22

CAPITULO III

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACION DE PRECIOS ****	23
3.a COSTO *****	23
3.b COMPETENCIA *****	26
3.c PRECIOS OFICIALES *****	31
3.d SUBSIDIOS *****	36
3.e INFLACION *****	43
3.f ESTANFLACION *****	50



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO:

PREFACIO	1
INTRODUCCION	3

PRIMERA PARTE

CAPITULO I

CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO	7
I. IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LA ECONOMIA	11
I.a IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LAS EMPRESAS	15

CAPITULO II

OBJETIVOS DE LOS PRECIOS	17
2.a CONSERVAR O MEJORAR SU PARTICIPACION EN EL MERCADO	17
2.b ESTABILIZAR LOS PRECIOS	17
2.c LOGRAR LA TASA DE RETORNO SOBRE LA INVERSION	18
2.d MAXIMIZAR LAS UTILIDADES	19
2.e ENFRENTAR O EVITAR LA COMPETENCIA	20
2.f PENETRACION EN EL MERCADO	21
2.g PROMOCION DE LA LINEA DE PRODUCTOS	21
2.h SUPERVIVENCIA	22

CAPITULO III

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACION DE PRECIOS	23
3.a COSTO	23
3.b COMPETENCIA	26
3.c PRECIOS OFICIALES	31
3.d SUBSIDIOS	36
3.e INFLACION	43
3.f ESTANFLACION	50

CONTENIDO:

PREFACIO ***** 1

INTRODUCCION ***** 3

PRIMERA PARTE

CAPITULO I

CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO ***** 7

I. IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LA ECONOMIA ***** 11

I.a IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LAS EMPRESAS ***** 15

CAPITULO II

OBJETIVOS DE LOS PRECIOS ***** 17

2.a CONSERVAR O MEJORAR SU PARTICIPACION EN EL MERCADO 17

2.b ESTABILIZAR LOS PRECIOS ***** 17

2.c LOGRAR LA TASA DE RETORNO SOBRE LA INVERSION ***** 18

2.d MAXIMIZAR LAS UTILIDADES ***** 19

2.e ENFRENTAR O EVITAR LA COMPETENCIA ***** 20

2.f PENETRACION EN EL MERCADO ***** 21

2.g PROMOCION DE LA LINEA DE PRODUCTOS ***** 21

2.h SUPERVIVENCIA ***** 22

CAPITULO III

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACION DE PRECIOS **** 23

3.a COSTO ***** 23

3.b COMPETENCIA ***** 26

3.c PRECIOS OFICIALES ***** 31

3.d SUBSIDIOS ***** 36

3.e INFLACION ***** 43

3.f ESTANFLACION ***** 50

CAPITULO IV

PROCEDIMIENTO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN PRECIO *****	56
4.a ESTIMACION DE LA DEMANDA *****	56
4.b PROYECTAR LA REACCION COMPETITIVA *****	57
4.c ESTABLECER LA PARTICIPACION ESPERADA EN EL MERCADO *	58
4.d SELECCIONAR LA ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA ALCANZAR EL MERCADO PROYECTADO.*****	58
4.e CONSIDERAR LAS POLITICAS DE LA COMPANIA EN CUANTO A PRODUCTO, CANALES Y PROMOCION *****	61
4.f SELECCIONAR EL PRECIO ESPECIFICO *****	62
4.g ESTABLECER POLITICAS *****	62

CAPITULO V

ESTUDIO ECONOMICO DE LOS PRECIOS.*****	63
5.a DEMANDA.*****	63
5.b OFERTA.*****	68
5.c PRECIO DE EQUILIBRIO.*****	70
5.d PUNTO DE EQUILIBRIO *****	73

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS Y POLITICAS EN LA FIJACION DE PRECIOS.*****	76
6.a DESCUENTOS Y BONIFICACIONES.*****	76
6.b POR AREA GEOGRAFICA.*****	78
6.c DE UN SOLO PRECIO.*****	79
6.d PRECIOS VARIABLES *****	80
6.e SOBREAVALORACION DEL PRECIO.*****	80
6.f DE PENETRACION.*****	82
6.g PRECIOS DE LINEA.*****	83

6.h FIJACION DE PRECIOS POR PRESTIGIO *****	84
6.i LIDERAZGO EN EL PRECIO *****	84
6.j FIJACION DE PRECIOS POR COSTUMBRE *****	84
6.k DE SUPERVIVENCIA *****	84
6.l RELACIONADOS CON LA DEMANDA *****	85

CAPITULO VII

DISCRIMINACION DE PRECIOS *****	86
7.a DE PRIMERA LINEA *****	90
7.b DE SEGUNDA LINEA *****	92
7.c DE TERCERA LINEA *****	94
7.d CONSPIRATORIA *****	95
7.e DIRECTA E INDIRECTA *****	96
7.f CON BASE AL CLIENTE *****	99
7.g VERSION DEL PRODUCTO *****	99
7.h EN BASE DEL LUGAR *****	99
7.i EN BASE AL TIEMPO *****	100

CAPITULO VIII

FIJACION DEL PRECIO EN EL CURSO DE SU CICLO DE VIDA *****	101
8.a DE NUEVOS PRODUCTOS *****	102
8.b DE PRODUCTOS MADUROS *****	106
8.c DE PRODUCTOS EN DESCENSO *****	107

SEGUNDA PARTE

CAPITULO IX

INVESTIGACION DE CAMPO

A. OBJETIVOS *****	109
--------------------	-----

B. HIPOTESIS *****	110
C. METODO DE RECOLECCION DE LA INFORMACION *****	117
D. DISEÑO DE LA MUESTRA *****	113
E. TABULACION DE LA INFORMACION *****	116
F. ANALISIS DE LA INFORMACION *****	198
CONCLUSIONES *****	209

ANEXO No. 1

LAS 500 EMPRESAS MAS IMPORTANTES Y SU UBICACION GEOGRAFICA *****	214
---	-----

ANEXO No. 2

CUESTIONARIO *****	277
LISTADO DE EMPRESAS ENTREVISTADAS *****	228
BIBLIOGRAFIA *****	230

P R E F A C I O .

Nuestro interés al realizar el estudio de un tema como son los precios, radica en el hecho de que hemos, visto que la variable citada, es de gran importancia dentro de una economía capitalista, como - la nuestra, tanto a nivel macroeconomía como microeconomía. A nivel -macroeconomía , los precios realizan importantes funciones en la producción y distribución de la riqueza, a nivel microeconómico, los precios entre otras variables, son responsables del nivel de utilidad y la permanencia en el mercado de las empresas y sus productos, así como su desarrollo y crecimiento.

Dado que una eficaz determinación de precios ayuda a mantener una utilidad razonable, así como también puede permitir el acceso del producto a nuevos sectores del mercado e incluso a nuevos mercados, el análisis del procedimiento empleado por las empresas es importante ya que este se encuentra encaminado a facilitar que lo dicho anteriormente se lleve a cabo en la forma más eficiente que sea posible.

No hay estudios de precios que se refieran a la realidad mexicana; ya que los que existen en nuestro país son traducciones de textos extranjeros, que en más de los casos no son aplicables a las condiciones existentes en el mercado nacional, consideramos que la estructura administrativa y/o la penetración comercial de las empresas mexicanas es diferente a las de otros países pues nuestras costumbres lo son.

Así como la forma en que se ha venido manejando la economía en nuestro país, por lo que es difícil que se apliquen técnicas o conceptos extranjeros sin sufrir cambios.

INTRODUCCION.

No existen decisiones más importantes en los asuntos del mercado que las relacionadas con la determinación de los precios. No importa -- cuán inteligentemente se hayan concebido las combinaciones de producto, plaza, promoción; la inadecuada determinación del precio para un producto o servicio, puede anular el efecto de todas las demás acciones.

Concebimos pues, que uno de los problemas más importantes de la mercadotecnia, es la determinación y realización de una política de precios. El fin primordial de las operaciones mercantiles es vender los -- productos o servicios que puedan dejar al vendedor una ganancia neta legítima. Debido a los numerosos factores variables que afectan a los precios, tales como la índole del producto, la naturaleza del mercado, el - costo de la producción y de las operaciones mercantiles, las orientaciones y métodos de las ventas, los canales de distribución y los precios actividades de la competencia, su fijación constituye uno de los proble- mas más difíciles y complejos de la gerencia de mercadotecnia.

Pero a pesar de la importancia que revisten las decisiones rela- cionadas con la fijación de precios, los conocimientos prácticos y los análisis que a menudo se emplean en la práctica no se acercan a- la orientación profesional usada en la dirección de la publicidad, la promo- ción de ventas, o las ventas personales. Tal vez una de las razones para ello, estriba en que las decisiones que atañen a los precios, in- fluyen en todas las esferas de operaciones de la empresa y no están -- concentradas en ninguna de las divisiones funcionales de la organización

de la firma. Sin embargo existen algunas teorías y principios fundamentales que sustentan las decisiones sobre la determinación de la política de precios. El propósito de este estudio es examinar como son manejados en la práctica.

El siguiente trabajo se haya dividido en dos partes:

1a).- Contiene todo lo relativo al Marco Teórico.

2a).- Se encuentra lo relacionado con la Metodología seguida en la investigación de campo.

En la primera parte encontramos los subtemas que contienen los diferentes aspectos relacionados con los precios.

El Primer Capítulo contiene: la definición del precio, así como una explicación de lo que representa tanto para la empresa como para la economía.

El Segundo Capítulo describe los elementos internos y externos que deben ser tomados en cuenta al establecer precios; así como la influencia que los mismos ejercen en el proceso, y en la variable estudiada.

En el Cuarto Capítulo se refiere a los pasos ordenados lógicamente susceptibles de ser seguidos en un proceso de fijación de precios.

El Quinto Capítulo engloba los estudios económicos y matemáticos relacionados con el precio como son: análisis de oferta y demanda, análisis de elasticidad de la demanda en relación al precio, análisis del punto de equilibrio, etc.

El Capítulo Sexto incluye las diferentes políticas y estrategias de precios, que puedan adoptar las empresas.

El Capítulo Séptimo habla sobre la discriminación de precios.

El Capítulo Octavo abarca el tema de la fijación de precios a los productos en el transcurso de su ciclo de vida en el mercado, así como a las situaciones que inducen a su establecimiento.

La segunda parte del trabajo contiene la descripción de la investigación de campo: metodología seguida, el objetivo, hipótesis, diseño de la muestra, análisis de los resultados y conclusiones.

**** PRIMERA PARTE ****

*** INVESTIGACION DOCUMENTAL ***

CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO.

En el mundo de los negocios como en la moda, existen muchos cambios continuos a los que debemos anticiparnos, o al menos adaptarnos para poder estar vigentes.

Al principio del siglo se hablaba de la producción como enfoque primordial, la razón es sencilla de comprender; se iniciaba la producción en serie, la tecnología comenzó a cobrar fuerzas, y cualquier innovación, representaba un gran progreso en la naciente industria, que tenía una demanda asegurada por la gran escasez de bienes y servicios .

Con el crecimiento empresarial surgió la necesidad de un orden financiero, y empezó la época de la Administración; fué alrededor de 1950, cuando los tenedores de libros, y posteriormente Contadores Públicos, eran los Gerentes ideales, y se les reconocía como el brazo derecho del Director General de las grandes compañías.

A partir de los años sesentas surge una palabra mágica: "Mercadotecnia" que algunos tardaron tiempo en captar ampliamente, y - comparaban simplemente con una de sus funciones que son las "Ventas" negaban su aplicación en la práctica de determinados negocios, cuando en la gran mayoría lo aplicó desde su inicio a través de la realización de ventas, distribución de productos por determinados intermediarios, programas de publicidad, promoción, etc.

Las finanzas y la producción no han perdido su importancia, - ya que junto con la Mercadotecnia constituyen los departamentos bási

cos en toda organización funcional y su relación colateral realiza la comunicación directa en la Dirección General.

Actualmente existe una corriente entre: los ejecutivos modernos en la cual se considera a la empresa internamente como un centro de costos y esfuerzos, y se orienta al mejor esfuerzo de la misma hacia el mercado, esto se debe a que los factores incontrolables como son los cambios en la economía, en los patrones sociales y en el ámbito cultural se encuentran fuera del negocio, haciendo que su desarrollo o caducidad dependen del programa mercadotécnico que se realice.

Este estudio se enfoca a una de las variables mercadológicas, más importantes y que en la actualidad a cobrado mayor auge, debido a la situación económica por la que atravieza el país.

El precio surgió a través del desarrollo del comercio, y esto del intercambio que realizaba el hombre de un bien por otro (trueque) para satisfacer sus necesidades. Apareciendo posteriormente el dinero como un medio que facilitaba las transacciones.

El dinero sólo representaba la medida social del valor, y el valor es una proyección del hombre sobre las cosas.

Existen dos tipos de valor:

a) El valor de uso.- cuando el individuo de cierta importancia a las cosas de acuerdo a la utilidad específica que para él representa.

Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción a toda idea de cambio.

b) El valor de cambio.- es la importancia que una cosa posee o se le adjudica en relación a las demás, que al ser intercambiada satisface las necesidades del que la posee en forma indirecta, Este valor es subjetivo y generalmente va estrictamente ligado a la idea del cambio.

Un precio es sólo una oferta o un experimento para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, está bien, si la rechazan debe cambiarse con rapidéz o hasta puede retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia, y en última instancia el producto irá al fracaso. Sin embargo, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la compañía fracasarán.

La fijación de precios es probablemente, la más completa y - difícil de las tareas, por lo que es una función clave de la Mercadotecnia.

Según la Teoría Económica, el Precio, el Valor y la Utilidad, son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos, el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio, el precio es el valor expresado en moneda.

En resumen: el precio es la cantidad de dinero (más posiblemente unos bienes) que se necesitan para adquirir en intercambio -- una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor, es el resultado de sus percepciones de la satisfacción total proporcionada por el producto, partiendo del total del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacciones del producto incluye además de características tangibles las intangibles, como imagen de la tienda garantía y la marca; incluso, así el precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra.

En cuanto al canal, los conflictos más obvios surgen entre -- comprador y vendedor, otro notable conflicto en cuanto a precios, - dentro de los canales de distribución, se refiere al mantenimiento de precios de reventa; en cuanto al ambiente, los conflictos se ven con más claridad en las relaciones con los competidores y políticas con el público. El conflicto en precios es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo.

I. IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LA ECONOMIA.

La fijación de precios equilibrados, es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana.

En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones. De tal modo, el mercado produce de manera automática un resultado equivalente al del planteamiento.

Los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía, siendo algunas de ellas:

- a) Regular la producción, Esto es, el precio es un indicador que ayuda a tomar la decisión de qué cosa producir y en qué cantidad, esto es, que el empresario decidirá iniciar la producción de un determinado artículo, si al precio del mercado obtienen un margen de ganancias razonable. La decisión de cuanto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.

Las variaciones de los precios es necesario tomarlos en cuenta, ya que es posible que al precio establecido, los consumidores harán posible el levantamiento del producto a un ritmo más acelerado, que el que pueden lograr los productores al fabricarlo. En este caso tenderá a aumentar el precio del producto, representando un estímulo para aumentar la producción. Por el contrario, si el producto se estanca, la producción también se verá detenida y esto traerá como consecuencia, una reducción en el precio y posible

mente el abandono total de la producción del artículo en cuestión.

- b) Regular el uso y disposición de los recursos económicos, o sea ayuda a determinar el uso que se le ha de dar a los factores de producción (tierra, trabajo y capital) y en que proporción, se han de combinar para maximizar la producción. El precio de éstos factores funciona a manera de dirección de las diferentes fases productivas.

Los factores de producción tienden a moverse de una ocupación menos remunerativa a una de mayor remuneración. Así lo vemos en el factor trabajo, que se inclinará a moverse en los sectores económicos que paguen salarios más altos, por ejemplo: la agricultura es una fuente importante de ingresos para nuestro país, pero su salario es muy bajo. A medida que va tomando auge el proceso de industrialización, los salarios tienden a aumentar en el sector industrial, y esto causa una emigración de trabajadores del sector agrícola al sector industrial. Lo mismo sucede con el capital invertido, es decir, en donde se obtengan mayores utilidades es en donde se invertirá.

- c) Regular el consumo, ya que actúa como agente racionador, a justando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva una regla común: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja, y menos si el precio sube, esto suponiendo que su renta moneta

ría permanece constante cuando ocurran Estos cambios de -- precios. Esto puede ser explicado en función de como actúa la gente ante los cambios en los precios.

La baja en los precios significa ahora que es más barato - el bien comparándolo con otros bienes que compraba el consumidor que permanecieron constantes los precios. Por lo - tanto, el consumidor sustituirá los bienes cuyos precios - no tuvieron ni un cambio por los bienes más baratos. Además, la baja en el precio da como resultado, que la renta real del consumidor se eleve, es decir, puesto que los pre - cios han disminuído, la misma renta monetaria del consumi- dor le permitirá comprar más bienes. Por otro lado, un alza en la renta real del consumidor llevará al incremento - de las compras de casi todos los géneros.

En virtud de lo cuál se inducirá al consumidor a adquirir mayor cantidad de la mercancía o bien, que se ponga más ba - rato.

Sin embargo, es probable que los consumidores pueden comprar más cantidad de un bien a precio elevado y menor a un precio más bajo, esto depende de las expectativas acerca - de los cambios futuros en el precio. Si el precio de un - bien llega a elevarse, puede guiar al consumidor a pensar, que posteriormente habrá más alzas y entonces el consumi- dor comprará más pese a que el precio sea mayor.

- d) Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad, asignando a cada uno lo que le corresponde dentro del sistema capitalista, dependiendo de las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo (lo anterior -- constituye los precios de los factores productivos) - siendo estos, determinados por el libre juego de la oferta y la demanda de los servicios productivos.
- e) Las ganancias obtenidas en la economía a través de los precios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital), permiten que las empresas aporten dinero para investigación y desarrollo, aportando nuevas tecnologías y perfeccionando los servicios y productos -- con el fin de proporcionar mayor satisfacción y elevar el nivel de vida de la población.

I.a IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LAS EMPRESAS.

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa, como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otro, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

Por lo tanto el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en las ingresos de la compañía y en sus beneficios o utilidades.

El precio de un artículo o servicio es un determinante principal de la demanda del mercado para el mismo, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, como son las características diferenciales del producto o una compañía publicitaria convincente. Por lo tanto, el precio es importante pero no exclusivo.

Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores se sienten prósperos, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante, ya que por ser la principal fuente--

de ingresos, y de no ser fijado adecuadamente, ocasionaría problemas en las ventas.

Al fijar los precios, los especialistas en Mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios.

Sucede además que las compañías que gozan de mayores ganancias pueden permitirse pagar más a sus empleados elevándoles su nivel de vida.

2. OBJETIVOS DE LOS PRECIOS.

Los objetivos o metas, son los fines hacia los cuáles se dirige la actividad, representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cuál se encamina la organización.

Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la firma. Dentro de los principales objetivos tenemos los siguientes:

2. a) Conservar o Mejorar su Participación en el Mercado.

En algunas compañías, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal es mantener o aumentar la participación en el mercado que tiene la empresa. Un factor que hace que la participación en el mercado sea un objeto útil, es que una compañía en general, pueda determinar cuál es la participación que tiene en el mercado.

En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor la *salud* de la corporación que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en épocas de mercados crecientes.

Una empresa puede estar logrando lo que la Gerencia considera que es un rendimiento razonable. Sin embargo, a menos -- que la Gerencia se mantenga al tanto, del mercado creciente la Compañía puede estar logrando una participación decreciente en ese mercado.

2. b) Estabilizar los Precios.

La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder de precios.

En las Industrias en las cuáles fluctúa con frecuencia la demanda, y en ocasiones con violencia, las grandes compañías tratarán de mantener estabilidad en su determinación de precios.

El Liderazgo de Precios no significa, por necesidad, que todas las empresas de la industria cobran el mismo precio que establece el líder; sino éste liderazgo de precios solo significa que existe alguna relación regular entre los precios del líder y los de las demás empresas. Por ejemplo, en un mercado geográfico dado, las compañías petroleras de menor tamaño a menudo ponen precios a su gasolina, menor por litro, es decir, por debajo del nivel que cobran las compañías grandes.

Las Compañías que buscan la estabilidad en sus precios están muy ansiosas por evitar las guerras de precios, aún cuando está disminuyendo la demanda.

Los líderes de precios tienden a tomar un punto de vista de largo plazo para lograr la estabilidad.

2.c) Lograr la Tasa de Retorno Sobre la Inversión.

Muchas empresas buscan lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas. Muchos detallistas y mayoristas usan el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivo de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas que sea lo su ficientemente grande para cubrir los costos de operación -- proyectados, además de una utilidad deseada para el año.

En éstos casos, el porcentaje de utilidad puede permanecer constante, pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades que se vendan.

2. d) Maximizar las Utilidades.

Es probable que el objetivo de precios de lograr una utilidad tan grande como sea posible, sea seguido por el mayor número de compañías que cualquier otra política que se ha ya mencionado.

El problema con esta meta es que el término maximización de utilidades tiene un sentido negativo, ya que la gente lo toma como sinónimo de precios altos y de monopolios. Sin embargo, en la teoría económica o en la práctica de negocios no hay nada negativo en la maximización de utilidades.

En teoría, si las utilidades son demasiado altas, debido a que la oferta es muy pequeña en relación con la demanda, será atraído capital nuevo a ese campo para equilibrar mejor la demanda y la oferta .

Una política de maximización de utilidades tiene más probabilidad de beneficiar a una compañía y a la gente, si se -- practica a largo plazo, además de que debe lograr una buena colocación de recursos en sentido social.

La determinación de precios por compañías que no ven más allá de su declaración de resultados del próximo mes, a menudo la perjudica. Las utilidades atraen nuevo capital al -- campo; los precios se mantienen a un nivel razonable y la oferta es suficiente para satisfacer las demandas del merca

do. Para maximizar las utilidades a la larga, quizá las empresas tengan que aceptar pérdidas a corto plazo. Una empresa que entra en un nuevo mercado geográfico, o que introduce un producto nuevo, a menudo encuentra que le es ventajoso poner precios bajos para poder conseguir una gran clientela tales compañías a menudo no esperan tener utilidades durante los primeros años, pero están poniendo un cimiento seguro para tener utilidades a la larga.

La meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto unitario, un detallista a menudo encuentra que la mejor manera de maximizar utilidades en su local es ofrecer artículos muy conocidos como *Ganchos*, que se venden con muy poca utilidad o hasta con pérdida, pero atraen tantos clientes a la tienda que mejora en una considerable forma la utilidad general.

2.e) Enfrentar o Evitar la Competencia.

Muchas empresas, sin importar su tamaño ponen precios conscientemente a sus productos para enfrentar o aún para evitar la competencia.

Cuando una compañía busca en forma sencilla por medio de cálculos encontrar un precio al cuál pueda vender su producción, puede decirse que casi no tiene objetivos de precios, por lo menos no tiene control en cuanto a las metas y los medios para alcanzarlos.

Algunas empresas ponen precio para evitar la creciente competencia, en general ésta meta no se admite públicamente, - pero a salido a la luz en juicios que han intervenido fabricantes y detallistas en el campo de los alimentos.

Cuando se presenta un producto nuevo, una compañía con frecuencia pone un precio bajo para desanimar a la competencia; si el producto nuevo es suficientemente popular, otros productos serán atraídos al campo a pesar de la política - de precios del innovador.

2. f) Penetración del Mercado.

Hay firmas que ponen precios relativamente bajos, para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran - parte de él. Las siguientes condiciones pueden favorecer a establecer un precio bajo.

- El mercado parece ser altamente sensible a los precios.
- Los costos de producción y distribución por unidad, bajan al aumentar y acumularse en rendimiento.
- Con un precio bajo se desalentaría la competencia real y potencial.

2. g) Promoción de la Línea de Productos.

Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea preocupándose menos por las utilidades del producto .

2. h) Supervivencia.

En algunas ocasiones la firma encuentra difícil competir en el mercado, por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el negocio esperando que las condiciones cambiarán y les permitan recuperar una posición firme en el mercado.

CAPITULO III

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACION DE PRECIOS.

La fijación de precios, es una de las decisiones más importantes y de mayor atención, ya que los precios están en constante cambio, y afectando a los negocios sin importar el tamaño, por lo -- cuál es importante tomar en cuenta elementos como son el costo, la competencia, la elasticidad de la demanda, los precios oficiales.

3.a Costo:

El costo es un elemento esencial dentro de la función de fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

La eficiencia de la producción industrial reclama el consumo más económico de las materias primas, la mejor utilización de los elementos materiales y humanos de que dispone la empresa, y la reducción de los costos hasta dónde sea compatible con las necesidades del funcionamiento de la empresa. De este modo, los costos de producción revelarán cuáles son las mercancías que proporcionen -- mayor margen de beneficio, las de calidad más conveniente para -- competir en el mercado con éxito, y el nivel físico de producción que será necesario alcanzar para lograr los costos mínimos. Así -- pues, las empresas podrán desarrollarse tanto en el ámbito nacional como en el extranjero.

Ahora bien cuando existen precios de mercado y si una empresa no puede fijar su precio con libertad, los costos le permitirán medir la contribución al beneficio y decidir si vende al precio del mercado o se retira.

Una función muy importante de los costos, es que sirven de guía al empresario para determinar la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios. Y éstos deben ser lo suficientemente flexibles para que resulte efectivo en la fijación del precio y proporcione información en distintos momentos reflejando el cambio en las condiciones.

Podemos expresar que, costo es todo aquél dinero pagado, de manera que se pueda llevar a cabo una cierta operación. El verdadero costo de una acción es lo que hemos dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra.

A continuación se presentan algunos objetivos para los cuáles fueron constituidos los costos:

- A) Considerar los precios actuales del mercado y comparar las estimaciones.
- B) Atender a la oferta y la demanda así, como su competencia.
- C) Establecer máximos y mínimos en los precios de venta - si lo permite la oferta y la demanda.
- D) Decidir entre producir ó comprar el artículo que se está elaborando.

Todo lo anterior tiene razón de ser en virtud del gran desenvolvimiento que las empresas tienen y además porque será la forma mediante la cuál la dirección de la empresa podrá decidir y estar en el mercado.

En cualquier momento, para cualquier volumen y sea cuál sea el nivel de precios y para cualquier tipo de combinación de productos, es preciso una clasificación adecuada de los costos para la determinación del precio.

Los costos pueden ser clasificados de la siguiente manera, aunque existen varios criterios de clasificación, de los cuáles se mencionarán los siguientes:

1) Relación básica con lo evaluado.

- a) Costo de los materiales directos.- son todos los costos de materiales incurridos en la producción de un artículo, que son rápidamente identificables en el producto.
- b) Costo de la mano de obra directa.- es lo que cuestan los trabajos especializados o no y que están relacionados directamente a los materiales que comprenden el producto terminado.
- c) Costo indirecto de producción.- es el que está formado por aquellos gastos que no pueden ser rápidamente asociados con el producto (herramientas, depreciaciones, combustibles, energía, supervisores, técnicos, papelería, -renta, lubricantes, etc.)

- 2) Respecto a la duración del beneficio del costo.
 - a) Costo de inversión (a largo plazo).- Éstos son maqui
naria; edificios, sistemas, etc.
 - b) Costos de operación.- son todos aquellos gastos que se originan por la administración de la empresa por ejemplo inventarios, mano de obra, seguros, etc.
 - c) Costo de distribución.- son todos aquellos gastos que tienen como origen la distribución física o no del producto, como pueden ser publicidad, sueldos de agentes vendedores, comisiones, descuentos en ven
tas, etc.
- 3) Efectos del monto de las operaciones.
 - a) Costos fijos.- son aquellos en los que la empresa in
curre necesariamente al inicio de sus operaciones, y éstos se mantienen constantes a los diferentes niveles de producción a corto y mediano plazo, como son: salarios de ejecutivos, alquileres, intereses, etc.
 - b) Costos variables.- son aquellos que varían al cam
biar el volumen de producción, por ejemplo inventa
rios.
- 4) Desde el punto de vista económico:
 - a) Costo promedio total.- le indica al empresario el cos
to de producir una unidad del producto para cada ni
vel de producción.

- b) Costo marginal.- es el costo adicional incurrido como consecuencia de producir una unidad del producto para cada nivel de producción.
 - c) Costo de oportunidad.- es el costo que se deriva de hacer una cosa en lugar de otra.
- 5) Desde el punto de vista contable.
- a) Costos incurridos o históricos.- son aquellos que ya se efectuarán al momento de hacer el registro de ellos, es decir, primero se realiza el gasto y después se toma nota de él.
 - b) Costos estimados.- es en los que se hace un cálculo anticipado del trabajo, del material, y de los gastos que predominarán en el futuro, dentro de un período dado con la intención de pronosticar un costo total.
 - c) Costo estándar.- es la suma de precios obtenido sobre las especificaciones de un producto, atendiendo a las unidades básicas anticipadas para el material, trabajo y gastos que entran en su producción.

3.b Competencia:

La importancia de la fijación de precios en relación a los competidores, hace que el empresario se de cuenta con exactitud de lo que hace la competencia en cuanto a su nivel de precios.

Se observa al precio como una importante arma competitiva y se hacen tres consideraciones básicas:

- 1.a) Una compañía debe tener algunas políticas en cuanto a precios.
- 2.a) La relación con los precios de otros elementos en la mezcla mercadotécnica. Y
- 3.a) La relación de los precios y el ciclo de vida del producto.

La importancia del elemento diferenciación radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por la sola razón de las diferencias en precios, además la garantía de alta calidad, la rapidéz en el servicio, el buen trato, etc.

También los derechos de uso exclusivo de una marca registrada otorga a la concesionaria un determinado poder monopolístico.

Cuando baja la demanda obliga a que se lleven a cabo algunas liquidaciones y por lo tanto la reducción de capital de las empresas. Esta competencia suicida reducirá los beneficios muy por debajo del nivel normal y dejarán de acudir nuevas empresas a esta industria, los bajos precios impedirán a algunas firmas la renovación de maquinaria e instalaciones; y las empresas que fabrican productos diferenciados pueden mantener una competencia menos intensa con otras firmas de la propia industria que con las de los restantes.

El hecho de que cada firma fabrique su propio producto individual y tenga clientela propia, con su mercado particular ó específico, permitirá a la empresa un cierto control sobre los precios,

el volumen de producción y los beneficios, pero no podrá hacer caso omiso de la competencia dentro del mercado general de la totalidad de la industria.

En la competencia entre productos homogéneos de múltiples fabricantes, la lucha se centra en el precio y la cuestión está en fabricar exactamente el mismo producto más barato que nadie, mientras que la competencia entre empresas que no elaboran idénticas mercancías recurren a muchas otras formas de competir.

Ahora bien, la principal característica que distingue la competencia del monopolio, es que en ésta no se encuentran limitaciones del tipo de las que debe afrontar el productor industrial en virtud de la constante lucha que entraña la competencia. Un monopolista no tiene rivales y su campo de acción aunque no limitado, es bastante mayor que en la competencia.

La ausencia de competidores resulta ser una invitación para elevar los precios y las ganancias, y es probable también que la salida de un monopolista sea más pequeña de lo que cabe esperar en una industria competitiva.

Entre la competencia y el monopolio aparecen factores nuevos y muy importantes en la determinación del precio y del volumen de producción, éstos factores son: la nacionalización, los controles gubernamentales, marca, patentes, etc.

Aunque la falta de productividad que resulta de la inexistencia de competidores es una de las fallas del monopolio, lo que se considera frecuentemente como una buena razón para nacionalizar o para la formación deliberada de competencia.

Además un monopolio altamente provechoso, atrae a los hombres de negocios, y constituye una potente fuerza de atracción para que nuevas empresas vengan a invadir su campo.

El oligopolista si tiene competidores, y es más; cualquier cambio en el precio marcado por uno de ellos provocará de manera casi automática otros cambios en los precios de los demás oligopolios lo que, a su vez determinará una nueva reacción en el precio del que inicialmente hiciera la rebaja, de manera que todas estas reacciones sucesivas pueden desencadenar una seria guerra de precios.

Ahora bien; la competencia es menos aguda y agresiva en el oligopolio que en un mercado sin restricciones en el acceso, donde el considerable número de empresas convierte a la competencia en un fenómeno totalmente impersonal.

Puede adoptarse un tipo de política que es la de vida tranquila, la cual los precios marcados por todas las firmas del grupo oligopolista permanecerán constantes, a menos que se produzcan cambios sustanciales. De este modo, el nivel de precios quizá pueda mantenerse durante meses, por que ninguna empresa se atreverá a dar el primer paso que pudiera alterar la situación establecida.

Cualquier oligopolista comprende que si eleva su precio es poco probable que las demás le sigan, de manera que el aumento le haría perder muchos clientes, mientras que si rebaja también lo harán sus rivales y no conseguiría una ampliación significativa de sus ventas.

El temor de que cualquier cambio empeore siempre la situación, puede muy bien explicar por qué frecuentemente, en el oligopolio no se alteran los precios durante largos períodos.

De todo esto se deduce que monopolio y oligopolio son casi-sinónimos de precios y beneficios elevados, puesto que no existe -- una competencia del tipo correspondiente al caso en que haya muchas empresas en la industria.

3.c PRECIOS OFICIALES

Los precios oficiales o controlados se originan en el Art. 28 Constitucional, El cual no sólo se limita a la prohibición de monopolios, sino que establece como estrategia gubernamental el control de precios máximos en artículos, materias primas o productos considerados básicos para la economía nacional y para el consumo popular, * Las leyes fijarán las bases para que se señalen precios máximos - en artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular... *.

Este Artículo Constitucional, provee la concentración o acaparamiento de los artículos de consumo necesario, con la finalidad de evitar alzas indiscriminadas en los precios de los artículos de vital importancia en el consumo necesario, para ello establecen duros castigos a quienes contravengan dichas disposiciones legales, * En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades seguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o varias manos, de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios que de cualquier manera hagan, para evitar la libre - concurrencia o la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados, y en general todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida en favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social *.

También establece la imposición de modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, con el objeto de evitar intermediaciones nocivas que provoquen escases en el aprovisionamiento de los mismos, así como el alza de los precios, *...así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios*.

El presente artículo tiene como principal objetivo la protección de los consumidores, así como su organización en la defensa de su justo interés.

De este artículo se desprende la Ley Sobre Atribuciones del -- Ejecutivo Federal en Materia Económica y todo un sistema de control de precios. .

Constitucionalmente, el control oficial de precios se encuentra apoyado, además por el Artículo 73, fracción X, el cual faculta al Congreso de la Unión para legislar en materia de comercio.

En primer lugar, nos ocuparemos de la Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, resultando de la iniciativa presentada por el C. Presidente de la República al Congreso de la Unión, a fin de que se expidiera una ley por la que se concediese facultades al ejecutivo para regular las actividades industriales o comerciales relacionadas con los productos que representan renglones considerables en la economía del país. Dicha Ley fue pública da en el " Diario Oficial " de la Federación del 30 de diciembre de

1950, y que es el "instrumento legislativo más importante sobre el intervencionismo del Estado en México".

Los propósitos que persigue son:

- 1.- Combatir el encarecimiento de los artículos destinados al consumo general.
- 2.- Atacar los fenómenos de escases en el abastecimiento de -- materias primas, de equipo y maquinaria para la industria, y
- 3.- Conjuguar el peligro de que en la situación anormal en que -- nos encontramos y que pueda agudizarse, se causen graves -- perjuicios a la población y a ramas importantes de la economía mexicana.

Las disposiciones contenidas en dicha Ley se aplica a quienes realizan actividades industriales o comerciales, vinculadas con la -- producción o distribución de las siguientes mercancías:

- I.- Artículos alimenticios de uso generalizado.
- II.- Efectos de uso general para el vestido de la población -- del país.
- III.- Materias primas esenciales para la actividad de la industria nacional.
- IV.- Productos de las industrias fundamentales.
- V.- Artículos producidos por ramas importantes de la industria nacional, y
- VI.- En general, los productos que representan renglones con -- siderables de la actividad económica mexicana.

Los artículos de lujo no quedan afectados por esta ley.

Conforme a este artículo, el Ejecutivo Federal se encuentra facultado para determinar que mercancías quedarán incluidas dentro de cada una de las fracciones del mismo, de esta forma el Estado tiene facultad suficiente para controlar gran proporción de la economía.

En general, esta ley establece que: el Ejecutivo Federal tiene autoridad para imponer precios máximos al mayoreo o menudeo y fijar las tarifas de los servicios, en su caso, siempre sobre la base de una utilidad razonable, tratándose de las mercancías y servicios ya mencionados. Establece que las personas con existencias de artículos de primera necesidad, tienen la obligación de ponerlas a la venta a los precios que no excedan de los máximos autorizados.

Puede disponer, así mismo, que no se eleven los precios de mercados vigentes en fecha determinada, sin previa autorización oficial.

Cuando el volúmen de las mercancías a que la ley se refiere son insuficientes en relación con la demanda, el Ejecutivo Federal puede adoptar las siguientes medidas: determinar la forma en que -- deba realizarse la distribución de los artículos producidos o importados; imponer racionamientos, con la intervención oficial -- necesaria; y establecer prioridades para atender las demandas preferentes por razones de interés general.

Además se encuentra autorizado para determinar el empleo que debe darse a las mercancías comprendidas en el Art. 1º de dicha Ley; así como también, marcar disposiciones sobre la organización de la distribución de las mismas a fin de evitar intermediaciones-

innecesarias o excesivas que provoquen su encarecimiento.

La misma ley faculta al Ejecutivo Federal para determinar sobre los artículos que preferentemente deban producirse, siempre que no afecten los resultados económicos de las empresas, o bien, que se otorgue a éstas la compensación respectiva. Al mismo tiempo que le dá capacidad para imponer limitaciones a la importación y exportación, *cuando así lo requieran las condiciones de la economía nacional y el mejor abastecimiento de las necesidades del país*; - en tales casos, los permisos se darán directamente a los interesados.

Los productores que realicen exportaciones tienen la obligación, de acuerdo a ésta ley, de satisfacer primeramente la demanda del consumo nacional, y sus precios no pueden exceder a los - - precios del mercado exterior.

Por otro lado, los agricultores, industriales, comerciantes y empresas de transporte, están obligados a entregar al Ejecutivo Federal bajo protesta de decir verdad la información y documentación necesaria para el cumplimiento de la ley.

Por esta ley el Ejecutivo Federal se encuentra facultado para imponer las siguientes sanciones, con la finalidad de asegurar el eficaz cumplimiento de las funciones dispuestas por la misma:

- 1.- Multa de \$ 100.00 hasta \$ 20 000.00 (en caso de que persista la infracción, puede imponer multas por cada día - que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo).

2.- Clausura temporal por 90 días o clausura definitiva, pero solamente tratándose de negociaciones comerciales.

3.- Arresto hasta de 36 horas.

3.d FUNCION DE LOS SUBSIDIOS EN LA FIJACION DE LOS PRECIOS

El término subsidio proviene de las locuciones latinas * *subsidiarium* y *subsidium** ; la primera querría decir subsidiario, de socorro, de subsidio / de reserva, de refuerzo. La segunda significasubsidio, cuerpo, tropa de reserva / refuerzo, ayuda, socorro, auxilio / guarnición / refugio, puerto, amparo recurso.

El subsidio, en términos generales es la transferencia en dinero, en especie o compensado con impuestos de los gobiernos federales, estatal o municipal a las personas físicas o morales, sin que implique una contra - prestación de parte de éstos.

La aplicación del mismo está condicionada a los fines que quiere alcanzar el gobierno, generalmente son fomentar una rama de la producción o evitar que el consumidor pague el precio íntegro de un artículo o servicio.

Otra definición es la siguiente: * En términos generales, el subsidio puede considerarse como la sesión unilateral que en efectivo o con cargo a impuestos, otorga el Estado a las personas físicas o morales con fines específicos, o como aquél acto fiscal que libera en unos casos parcial , y en otros totalmente de sus obligaciones fiscales, y en unos más distribuye liquidez a una institución-

pública y privada y también a particulares, contabilizando su monto en la Cuenta de la Hacienda Pública Federal como un gasto pero también como un ingreso, o como la renuncia en favor de los particulares de parte del efectivo que como ingresos recauda el Edo. para cumplir con sus obligaciones *.

Henry Laufenburger nos dice que esporádicamente el gobierno mexicano ha otorgado subsidios similares a la importación de alimentos con cargo al presupuesto y por varios años por medio de subsidios entregados a los organismos descentralizados, ha mantenido precios inferiores a los del mercado libre para el maíz destinado al consumo del Distrito Federal.

Clasificación de los subsidios:

1.- De acuerdo a su naturaleza pueden ser:

- a) Reales.- se denominan así las cantidades en efectivo que el Estado substraer de las recaudaciones fiscales efectuadas en el período de que se trate, para entregar a diversos organismos de manera directa, ya sea en uno o varios pagos.
- b) Virtuales.- son las compensaciones afectuadas por el Estado con motivo del pago de impuestos.

2.- Atendiendo a su repercusión:

- a) Directos.-son los subsidios que reciben los beneficiarios que los solicitan, con una repercusión rápida en cuanto a tiempo.

b) Indirectos.- son los que inciden en una persona, un grupo o grupos de la población, generalmente sin solicitud previa.

3.- Desde el punto de vista de su finalidad:

a) Económicos.- se encaminan a proteger a las clases económicamente débiles. Con su empleo se expanden las industrias básicas, así como las denominadas nuevas y necesarias; se afianza y acelera la productividad en la agricultura y se fomentan diversas actividades económicas.

b) Sociales.- su finalidad es la de proporcionar servicios como educación, salubridad, etc.

c) Políticos.- Sus aplicaciones son variadas. Ejemplo: - con fines militares, para ayudar a solucionar eventualidades naturales de otras naciones, etc.

d) Administrativos.- se encuentran formados por una cantidad pecuniaria, cuyo monto está fijado de diferentes formas y que se paga periódicamente durante la consecución o hasta determinada fecha.

4.- En cuanto a su destino pueden ser:

a) Consumo

b) Inversión

Características generales de los subsidios.

1.- Se ejercita sobre una suma de dinero público, aunque no siempre consiste en dinero en efectivo, en virtud de los procedimientos que para hacerlos efectivos se siguen.

- 2.- Proporcionado por la Administración, puesto que ya sean virtuales o reales, se ejercen por la Administración pública Federal, de acuerdo con las partidas presupuestales del Presupuesto General del Gobierno.

Se trata de un acto unilateral del Estado que no concede ningún derecho al beneficiario o grupo de ellos, dado que éste lo puede retirar en cualquier momento de acuerdo con las propias necesidades de la política económica - social que rija.

En este caso, el Estado es el sujeto activo de la relación jurídico - administrativo que se establece al dar el subsidio.

- 3.- Dentro del límite del poder presupuestario.- ya que del presupuesto con que cuenta el Gobierno dependen sus actividades y gastos y consecuentemente el monto de los subsidios que otorga.
- 4.- Condición del beneficiario.- Este puede ser un particular la utilidad pública descentralizada, empresas e instituciones de interés público, municipios y entidades locales operando. El subsidio, en esta última forma, funciona como una transferencia de créditos, bien dentro del propio presupuesto, bien dentro del presupuesto de entidades locales.
- 5.- El subsidio implica un procedimiento especial del gasto.-

* es un medio de emplear el gasto público; es un medio -

para un fin público. Toda subvención trae como consecuencia inmediata un beneficio para el subvencionado. Tal beneficio no se atribuye, sin más, sin motivo especial, sino que se otorga con vistas a obtener un fin concreto*.

Los Objetivos de la subvención pueden ser:

- 1.- De fomento, de ayuda, para cubrir insuficiencia en la actividad económica de los particulares, como apoyo o ayuda extraordinarios, sólo utilizable como último recurso y siempre de carácter supletorio.
- 2.- Con fines de indemnización y compensación, como sucede en los casos en que se utiliza como técnica del precio político.

En tal caso, el subsidio continúa siendo un apoyo a las entidades o empresas particulares, pero el fin, no es ya suplir deficiencias particulares, sino cumplir, por un lado con un imperativo de justicia que supone la indemnización del daño causado al establecer coactivamente el precio por debajo del costo normalizado y de otro lado, por la necesidad de establecer tales subvenciones a fin de impedir que se frustren las técnicas del precio político.

- 3.- A fines de la integración política y de coordinación de órganos públicos desconcentrados (subvención - intervención.)

- 4.- Con finalidad de premio por actividades pasadas --
(subvención - premio) , que verdaderamente es una -
especie de la subvención general del fomento.

Función Económica de los subsidios.

Los subsidios cumplen económicamente la importante misión de lograr un eficaz desarrollo de los lugares en que se otorgan haciéndose presente en una mayor prosperidad común, y actuando - como un excelente regulador de los precios. Dentro de las técnicas de fomento, el subsidio es la más - o una de las más - utilizadas en la actualidad.

El precio se presenta en tres formas:

- 1.- Según el mercado, resultante de la Oferta y la Demanda
- 2.- Según el costo.
- 3.- Según la necesidad del consumidor.

Según esta última presentación o expresión, el consumidor paga un precio inferior al valor de coste del producto o servicio que adquiriera. Además, éstos precios, llamados también precios políticos, obedecen a dos finalidades más de la actividad administrativa: por una parte, se incrementa al campo de los -- servicios públicos; y por la otra, hace congruente el precio -- del servicio público con la capacidad económica de cada grupo - de consumidores; corrigiendo la desigual distribución del in-- greso nacional entre la población, para ampliar las oportunida-- des de progreso y bienestar a grandes sectores nacionales.

Los subsidios en México han sido usados como instrumentos para encausar un desarrollo protegido con medidas fiscales y comerciales, con insumos baratos y financiamientos atractivos; sin embargo, la falta de precisión en las prioridades, problemas en la programación, corrupción y desperdicio, llevaron al abuso y deformación de la línea de acción creándose una economía ficticia.

En consecuencia, el destino de los subsidios ha sido ambiguo, y su eficacia y eficiencia inciertos.

Actualmente, el Plan Nacional de Desarrollo prevee la depuración de los procedimientos de concesión, para que el Estado -- fortalezca su capacidad de asignación de recursos en función de los grandes objetivos nacionales. El objetivo de asegurar que -- los subsidios cumplan con la condición para la que fueron creados.

Se pretende que los subsidios sólo se destinen a cubrir -- nuevas inversiones y programas orientados a reducir el desempleo y atacar problemas prioritarios por urgentes o importantes como lo es el Programa de Productos Básicos.

Para lograr lo dicho anteriormente, los subsidios se sujetan a un período de vigencia, después del cuál, sino demuestran su eficiencia y eficacia se cancelan. Su selectividad hacia áreas estratégicas y productores y consumidores débiles es asegurada -- al entregarlos en paquete. Su transferencia se garantiza mediante un registro de subsidios, que integre la formación y depure la contabilidad de los sectores central y paraestatal.

3.e INFLACION.

Dentro de las variables que intervienen en la determinación de los precios, una de suma importancia es la Inflación.

La inflación en términos generales se refleja en el proceso de aumentos en el nivel de precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero y más específicamente del salario.

Dentro de la literatura que trata el tema, encontramos varias corrientes de pensamiento, que pasamos a describir brevemente a continuación:

Escuela Monetarista:

Reconoce a la inflación como un fenómeno monetario que se desarrolla debido a la velocidad de circulación del dinero y las mercancías, ocasionando efectos indirectos a la inflación al alterar las ganancias y los salarios reales de la población. Dicho de otra manera, al entrar a la circulación cantidades de dinero superiores a las que hay en el mercado en un momento determinado y manteniéndose constante el nivel de producción, surge lo que se denomina: la tendencia normal de la Economía, en tal circunstancia, es elevar precios.

La velocidad del dinero, es la rapidez con que el dinero - en circulación se utiliza para atender las operaciones de compra-venta en el conjunto de la economía.

El proceso de inflación fuerza a la gente a utilizar parte de sus ahorros en la compra de bienes y servicios. Esto aumenta

la demanda total agregada impulsando la inflación...

Escuela Estructuralista:

Para los estructuralistas, la inflación aparece durante el proceso de desarrollo, cuando la demanda y la producción de bienes y servicios tiende a crecer a tasas distintas, y no habiendo forma de compensarlas aparece la escasez y presiones sobre los precios.

Se ha identificado como causa básica de este fenómeno, la inelasticidad del sistema productivo, o sea, la existencia de cuellos de botella en la estructura del sistema, que obstaculizan el crecimiento de la producción en forma paralela al crecimiento de la demanda.

La solución que ofrece esta escuela de pensamiento es, la creación de políticas de estabilización, basadas en programas de desarrollo a largo plazo, encaminadas al logro de cambios estructurales necesarios.

A corto plazo, la elasticidad con que la oferta afronta los aumentos de la demanda, depende exclusivamente, de la capacidad instalada, o sea, de las inversiones realizadas con anterioridad.

Escuela Sociológica:

Sus autores sostienen que la inflación encierra un trasfondo socio-económico-político sumamente importante.

Esta escuela afirma que, la inflación es consecuencia y expresión de la ⁽¹⁵⁾ *contienda social* que hay entre los diversos elementos dinámicos que forman la sociedad, o sea, de la interrela-

ción entre fuerzas políticas, económicas y sociales que actúan en el proceso.

Dicha corriente asocia el ritmo de la inflación a la aptitud obrera de obtener mayores salarios o de oponerse a su menoscabo.

Dicha inflación expresa la pugna por la distribución del producto entre los diversos grupos sociales. La batalla que ejerce cada uno de ellos para proteger sus intereses, desemboca en presiones inflacionarias, derivándose así la espiral inflacionaria basada en continuos movimientos salario - precio en ascenso.

Los procesos inflacionarios aparecen cuando la *contienda social* pasa del plano económico al plano político, o sea, del encuentro entre agentes económicos - *en disputa por el valor* - al enfrentamiento entre clases - * en disputa por el poder * - .

El contraste en los grados inflacionarios, entre los diferentes países, son reflejo del grado en que los grupos sociales antagónicos manifiestan su aceptación general de las condiciones en que se realiza el reparto del ingreso nacional, y de los mecanismos institucionales y orgánicos, mediante los cuales, es encausada la *contienda social* , cuando se trata de modificar el esquema de reparto prevaleciente.

Esta corriente considera, que para que haya tasas de inflación bajas, es necesario:

- a) Que en la sociedad existan acuerdos institucionales y mecanismos orgánicos para encausar la *contienda social*

b) Que las condiciones reales del desarrollo permitan atender, adecuadamente las demandas básicas de los grupos cuya fuerza y participación son indispensables para la dinámica económica.

CAUSAS DE LA INFLACION.

Las causas de la inflación pueden resumirse en dos grandes apartados:

- a) Inflación por exceso de demanda, originada cuando los medios de pago de la sociedad sobrepasan la oferta total de bienes y servicios, o sea, que cuando la cantidad de dinero líquido en circulación se eleva a tal grado que la demanda generada no puede ser cubierta por la oferta en los precios corrientes (cuando la capacidad productiva se encuentra saturada), ocurre inevitablemente el ascenso general de precios, iniciándose así el proceso inflacionario.
- b) Inflación por elevación en los costos de producción, -- provocando como consecuencia el alza de los precios de los factores productivos.

Otras fuentes son los precios internacionales de los productos de importación y exportación y los aumentos en los precios, resultado de la inelasticidad de la oferta ocasionada por factores estructurales, y la elevación de márgenes de utilidad en el corto plazo por parte de los monopolios.

El grado de competencia existente en el sector industrial es un elemento importante, al considerar la capacidad de las em-

presas para trasladar las altas en los costos de producción a los consumidores o absorberlas.

EXPRESION DE LA INFLACION EN LOS PRECIOS.

Ahora pasamos a analizar como influye la inflación en los precios.

Como hemos dicho anteriormente, el exceso de dinero en circulación (exceso de demanda), la rigidez del sistema productivo (rezago de la oferta) y el enfrentamiento social por la distribución del ingreso, crean aumentos en el nivel general de precios.

Debemos tomar en cuenta que, los precios constituyen un mecanismo empleado en la economía para distribuir el ingreso nacional entre los distintos grupos sociales. En la oferta y la demanda se reflejan las fuerzas de los grupos sociales, que ejercen y expresan su poder económico relativo a través de los mecanismos del mercado.

En estructuras monopólicas, en las que un agente o grupo de agentes económicos posee la totalidad o la mayor parte de las mercancías que constituyen la oferta y la demanda de un mercado específico, el desigual poder de compra o de venta de los distintos agentes económicos, determina las formas y condiciones concretas de su interacción en los mercados. Tales formas de interacción son causas de variaciones en los precios de las mercancías que los apartan de su valor, aunque éste predomine como tendencia.

De esta manera, los valores y los precios no sólo se encuentran determinados por la estructura productiva global de la sociedad, su desarrollo tecnológico y la interacción entre sus clases y grupos, sino también por las fuerzas sociales concretas que constituyen la oferta y la demanda.

Estas fuerzas varían constantemente, en función de una -- gran variedad de circunstancias, como la monopolización o acaparamiento de productos básicos en épocas de escasez. Pero estos cambios se producen dentro de los límites del sistema de distribución del producto social. Cuando las variaciones rebasan los -- límites del sistema, las fuerzas sociales básicas (oferta y de-- manda) generalmente entran en operación para devolver la normali-- dad del sistema. Cuando lo anterior no ocurre oportunamente la inflación tiende a desbocarse.

En éste proceso, para que el productor siga participando -- en el mercado y realice mayores inversiones precisa asegurarse -- de que obtendrá niveles de ganancia que considere apropiados.

Por otro lado, los trabajadores necesitan conservar el nivel de vida que han conseguido y luchan por mejorarlo.

Cuando el ritmo de aumento de los salarios reales no coincide con el ritmo de aumento de las ganancias, se registra un -- cambio en la estructura de la distribución del producto social.

Si el aumento en los salarios reales coincide con una caída acentuada de las utilidades, se inhibe la inversión y la producción .

Al estancarse la producción no se logra dar atención a la demanda generada por el aumento en los ingresos de los trabajadores, los cuales, intentan ejercer su poder de compra incrementado en un mercado que mantiene el nivel anterior de la oferta.

Puede producir en estas circunstancias una elevación de -- los precios de las mercancías disponibles, se vuelve así iluso-- rrio el aumento de los ingresos de los trabajadores y se restablece el nivel de utilidades para los que controlan la oferta en su conjunto. En este proceso, característico de períodos inflacionarios, aunque se regrese a la estructura previa de distribución - del producto social entre los que reciben los salarios y los que reciben las ganancias, se modifica, por lo general, la composición concreta de los grupos.

Obtienen beneficios los agentes económicos que en el curso de este proceso tuvieron la capacidad d' defender mejor sus intereses. Lo logran a costa de los sectores económicamente más débiles.

3. § ESTANFLACION.

Inflación significa que los precios promedio se elevan.

Estancamiento corresponde a una economía estancada o en declínación, que se reconoce principalmente por los altos niveles de desempleo.

Una depresión es una disminución grande de la producción y el empleo, en tanto que una recesión es el mismo fenómeno, pero de una magnitud más pequeña.

Por consiguiente la estanflación corresponde a períodos de estancamiento (depresión) más inflación de precios.

Ciclos comerciales máximos y mínimos. Un mínimo es el punto bajo de la actividad comercial y del empleo, en tanto que un máximo, es el punto más alto de la actividad comercial y del empleo. Se define un ciclo comercial como la expansión de la actividad comercial desde un mínimo hasta un máximo más la siguiente contracción de la actividad comercial desde el máximo hasta el mínimo final.

Para la sociedad en su totalidad, las recesiones y depresiones significan períodos de no utilización de recursos, menor producción y empleo y una tasa de crecimiento de largo plazo - más lenta. También causa efectos psicológicos, reflejados en el crecimiento de la población, proporciones más altas de divorcios de crímenes, de mala salud física y mental e incluso suicidio.

A los trabajadores especializados, también les afecta la -depresión; encontrándose de repente desempleados o subempleados,

aceptando trabajos que no requieren sus habilidades y capacidad, recibiendo sueldos bajos aún cuando trabajan de tiempo completo.-

La inflación lenta y gradual constituye sólo un *irritante social* a nivel nacional; en relación al exterior, el aumento gradual de los precios internos puede reducir el volumen de los bienes vendidos en el exterior; y para los bienes que todavía pueden competir, se pueden perder mercados completos.

Por otro lado, la inflación desenfrenada produce una disminución tan rápida del valor del dinero que puede llegar a trastornar y desplomar completamente la economía, con sus correspondientes reacciones políticas violentas.

En éstos tiempos, el sistema monetario y de mercado fallan completamente.

El impacto combinado de la depresión que mantiene bajos los salarios, y la inflación son precios crecientes, da como resultado salarios reales más bajos para la mayoría de los trabajadores.

El desempleo se genera cuando los capitalistas deciden no invertir en nuevas fábricas y equipo, o cuando sus fábricas y equipo operan a tasas de producción inferiores. Esto lo hacen porque no esperan tener tasas de ganancias suficientemente elevadas si producen más.

Para el capitalismo, la única demanda efectiva es aquella res-
paldada por dinero, y no sólo el deseo o la necesidad de las personas de adquirir bienes y servicios. Por lo tanto, para que el capitalista produzca y emplee más trabajadores, debe haber de - - -

demanda en términos monetarios.

La teoría Keynesiana predice que un exceso de oferta conduce a una producción decreciente, al desempleo y a precios a la baja.- Si existen rigideces institucionales o poder monopolístico, entonces existirán precios estables. Esta teoría predice una inflación de precios únicamente cuando la demanda sea excesiva con respecto a la oferta, al nivel de empleo pleno.

Ni la teoría neoclásica ni la keynesiana predicen inflación de precios cuando la demanda esté cayendo o cuando haya desempleo; situación que ha caracterizado las últimas resesiones en el sector monopolístico.

La estanflación, es una condición (situación) de inflación de precios en medio de una producción estancada o declinante y un elevado desempleo.

Normalmente, antes de la Segunda Guerra Mundial, los precios se elevaban durante las expansiones, reduciendo durante las contracciones. En todos estos ciclos el desempleo declinó en las fases de expansión elevandose durante las contracciones.

En la actualidad una tasa catastrófica de desempleo puede originar una baja de precios. Pero ya no es cierto que cualquier desempleo significativo - pequeño o catastrófico - reduzca realmente los precios. En cada depresión o resesión, los salarios reales se reducen al elevarse en mayor proporción los precios. En términos humanos, el nivel de vida declina en cada situación de depresión más-inflación.

Durante las depresiones o expansiones, los precios no se establecen en un mercado competitivo, sino que son cuidadosamente fijados o administrados según los intereses de los monopolios. Los precios en mercados competitivos cambian frecuentemente, pero los precios fijados por los monopolios cambian muy esporádicamente. Durante las depresiones, los precios competitivos bajan en mayor proporción que los precios monopolísticos; y en las expansiones, los precios competitivos aumentan en mayor proporción que los de monopolios.

La estabilidad y resistencia de los precios de monopolios a las disminuciones, de la demanda en las depresiones se logra a costa de significativas declinaciones en los precios de pequeñas empresas competitivas, menos poder de compra de los consumidores y elevado desempleo de los trabajadores.

En la mayor parte del sector monopolístico, sólo una gran empresa de cada industria fija los precios, las otras empresas sólo siguen a este fijador de precios. La mayoría de estas grandes empresas siguen una política de fijar el precio con un cierto margen de ganancia, sumando o agregando a su nivel de costo.

Las grandes empresas no maximizan su ganancia a corto plazo - al fijar precios tan altos como sea posible en cualquier momento dado. Más bien, fijar el precio con un margen de ganancia que asegure su máximo crecimiento de largo plazo y ganancias máximas de largo plazo. Este margen de ganancias debe ser suficiente para hacer frente a sus necesidades esperadas, a fin de dar lugar al crecimiento y a la expansión.

Cuando los ingresos por ventas en empresas gigantes están cayendo, éstas tratan de recuperar el suficiente ingreso que les permite alcanzar su ganancia objetivo a través de elevar precios en las ventas restantes.

Restricciones del grado del poder monopolístico sobre el precio:

- a) Si la empresa eleva sus precios ¿ cuántos clientes están dispuestos a desplazarse hacia un producto sustitutivo ?.
- b) Si el precio elevado conduce a un más elevado margen de utilidades ¿ cuántas nuevas empresas estarán en posibilidad de entrar a la industria, o qué tan altas son las barreras para ellas ?
- c) ¿ Cuál es la posibilidad real de cualquier intervención del gobierno si la manipulación se torna muy obvia para ser pasada por alto ?

Por otro lado, así como se encuentran precios estables en períodos largos dentro del sector monopolístico, también las ganancias son mucho más estables que las del sector competitivo; aumentando menos en la expansión y cayendo menos en la contracción que las tasas de ganancia de las empresas más pequeñas.

Para los monopolios las tasas de ganancia son estables por las siguientes razones:

- 1.- Fijan sus precios de modo que sus tasas de ganancia permanezcan estables.
- 2.- Su poder monopolístico les permite fijar sus precios en esos niveles. En las contracciones, mantienen sus pre-

cios, restringiendo su producción y empleo. En la expansión, elevan rápidamente su producción y empleo para obtener o mantener una elevada participación del mercado en expansión.

- 3.- Los costos de producción de los monopolios se elevan menos que los de las empresas competitivas en cada contracción.
- 4.- El peso efectivo del interés para las pequeñas empresas es mayor que para las grandes compañías, tanto porque ellas pagan tasas de interés más elevadas, como porque un mayor porcentaje de su capital es prestado.
- 5.- Las pequeñas empresas tienen una sola opción, en tanto que los grandes conglomerados están muy diversificados con inversiones en industrias que pueden crecer a pesar de una contracción. Los conglomerados pueden desplazar capital de reserva de las áreas fuertes hacia las débiles.
- 6.- Las crisis golpean mucho antes a las pequeñas empresas competitivas de lo que golpean a los grandes monopolios.

CAPITULO IV

PROCEDIMIENTO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN PRECIO.

Los procedimientos son planes que establecen un método habitual de manejar actividades futuras. Es decir, son guías de acción que detallan la forma exacta bajo la cuál ciertas actividades deben cumplirse. Su esencia es una secuencia cronológica de acciones requeridas.

Existen cuatro fuerzas que influyen en la determinación de un precio como son:

- * Los costos, que determinan el valor mínimo del producto.
- * El nivel de la demanda, que fija el precio tope.
- * El nivel de los precios competitivos, el cual proporciona un marco de referencia con el que se compara las alternativas de precio.
- * Los objetivos, ya que los factores anteriores se deben considerar a la luz de éstos.

PROCEDIMIENTO:

4.a.- Estimación de la demanda del producto.

La primera etapa al poner precio a un producto es la de estimar la demanda total. Esto es más fácil para un producto establecido que para uno nuevo...

Existen dos pasos para llevarlo a cabo:

- a) Determinar si hay un precio que el mercado espera.
- b) Estimar el volumen de ventas a distintos precios.

El precio esperado, es aquel al cuál lo valdrán en forma -

conciente o inconciente los clientes. Es lo que piensan que vale el producto.

A veces es sorprendente la habilidad de los clientes para valorar un producto nuevo. En este caso, la competencia directa y la comparación de precios son a menudo muy escasos durante su vida temprana.

En consecuencia los fabricantes tienen bastante amplitud para determinar sus precios que en el caso de productos más antiguos.

Un productor también debe considerar la reacción del intermediario respecto del precio. Los intermediarios tenderán a darle un trato más favorable a un artículo dentro de sus tiendas, si aprueban el precio.

Debido a su gran experiencia, los compradores al detalle o al mayoreo con frecuencia pueden examinar un artículo y hacer un cálculo exacto del precio de venta que aceptará el mercado.

Estimación de ventas a diversos precios.- para esto se tiene que considerar la elasticidad de la demanda del producto, un producto con una demanda de mercado elástica, en general tendrá menor precio que un artículo con una demanda inelástica.

4.b.- Proyectar la reacción competitiva.

La competencia presente y la potencial tienen una gran influencia en la determinación de precios.

Aún con un producto nuevo, cualquier posible distinción es limitada, ya que solo es cuestión de tiempo el que aparezca algún

tipo de competencia.

La amenaza de competencia potencial es mayor cuando es fácil en ^{SN.} trar en el campo y son buenos los proyectos de utilidades.

La competencia también puede venir de:

- * Productos similares en forma directa.
- * Sustitutos disponibles.
- * Productos no relacionados que buscan el mismo ingreso del con sumidor.

4.c Establecer la participación esperada en el mercado.

Estará influida por la capacidad de producción actual y por la facilidad de entradas competitivas.

Sería un error, que una empresa buscara una participación en el mercado mayor que la que puede sostener su capacidad de planta.

Si un producto nuevo tiene un precio bajo con el fin de lograr un mercado amplio, y si la respuesta del mercado es muy favora ble, la compañía no podrá surtir los pedidos.

Si la gerencia no tiene interés de ampliar su planta, debido a - la facilidad de entrada competitiva, que sin duda bajará las utilidades futuras; el precio inicial debe ser relativamente al to.

4.d Seleccionar la estrategia de precios para alcanzar el mercado - proyectado.

La gerencia puede usar cualquier estrategia de precios para lo grar la participación predeterminada del mercado .

Como podrían ser:

a).- Precios para descremar el mercado.

Incluye establecer un precio que está en la parte superior del nivel precios esperados. El vendedor puede continuar con esta estrategia durante cierto período indefinido, o después puede bajar el precio para alcanzar otros segmentos del mercado.

Es apropiado para productos nuevos debido a:

- * Qué en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto, el precio tiene menos importancia, la competencia es mínima y los rasgos distintivos del producto, se prestan a una verdadera labor de ventas.
- * Puede segmentarse el mercado de manera efectiva con base en el ingreso. Al principio, el atractivo es para ese segmento de la curva de demanda, que responde a la distinción y a la exclusividad de un producto y que tiene poca sensibilidad en cuanto al precio.
- * Actúa como una fuerte barrera contra un posible error al determinar el precio.

Si el precio original es demasiado alto y el mercado no responde, la gerencia lo puede bajar con facilidad, pero es muy difícil elvar un precio que resulte ser demasiado bajo como para cubrir los costos.

- * Los precios iniciales altos pueden utilizarse para mantener la demanda dentro de la capacidad productiva de -

de una compañía.

b).- Precios de penetración.

Se pone un precio bajo al principio para alcanzar de inmediato el mercado masivo. Se puede también aplicar en una etapa posterior del ciclo de vida del producto.

Esto es más satisfactorio cuando existen las siguientes condiciones:

- * La cantidad vendida reacciona ante variaciones en el precio.
- * Pueden lograrse reducciones sustanciales en costos de producción por unidad y de comercialización por medio de las operaciones a gran escala.
- * El producto se enfrenta a competencia muy fuerte tan pronto como es introducido en el mercado.
- * No existe un mercado de ingresos altos adecuado para sostener un precio de descreme.

La naturaleza de la competencia potencial influirá en forma crítica en la elección por parte de la gerencia entre las dos estrategias de precios.

Si los competidores pueden entrar en el mercado con facilidad y rapidez, y si el potencial de mercado para el producto es muy prometedor, la gerencia debe adoptar una política de precios de penetración.

Cuando el precio es bajo puede causar:

- * Desanimación a otras empresas de entrar en el mercado,

debido a que la inversión necesaria para la producción y comercialización es grande a la luz del pequeño margen de utilidad que se proyectado.

* Los precios bajos pueden dar a los innovadores tal fuerza sobre su participación en el mercado, que los competidores futuros no lo podrán ganar.

4.e Considerar las políticas de la compañía en cuanto a productos, canales y promoción.

Políticas de Producto.- el precio de un producto está influido en forma considerable por el hecho de ser un artículo nuevo o antiguo, deben considerarse otros aspectos del producto como - la importancia del uso final de un producto.

La interdependencia de la mezcla de un producto es otro factor.

Canales de Distribución.- los canales, el tipo de intermediarios y los requisitos de margen total de éstos influirán en el precio de un fabricante.

Métodos de Promoción.- hasta que grado la efectúa el fabricante o el intermediario, son otros factores que deben considerarse en la determinación del precio.

Si la mayor parte de la responsabilidad por la promoción recae en los detallistas, en general, requerirán un margen mayor que si el producto tiene una publicidad intensa por parte del fabricante.

4. f Seleccionar el precio específico.

En base a los diferentes métodos básicos que existen.

4. h Establecer políticas en cuanto a descuentos, rebajas por fletes, etc..

CAPITULO V

ESTUDIO ECONOMICO DE PRECIOS.

En cualquier momento, los precios vendrán dados por el mercado y ningún cliente lo abandonará si se le cobra el precio mundial.

Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto los consumidores individuales, pueden influir muy poco en los precios que pagan, que se dice vienen dados por el mercado, por esos aliados infalibles de articulistas y políticas las leyes de la oferta y la demanda, y el punto de equilibrio.

5.a DEMANDA.

Se refiere a las cantidades del producto, que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

El precio del producto estará determinado por la demanda ya que ésta, constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien es una elevación intensa del precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio de mercado, los resultados serán, el incremento del volumen de producción y de los beneficios.

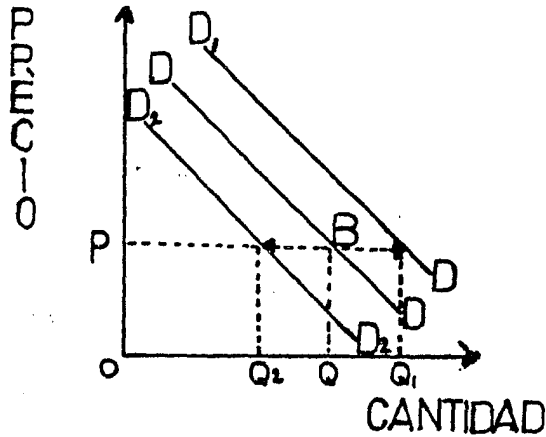
La reducción de la demanda es una rebaja sustancial de los precios, y si ésta reducción es permanente y en gran escala; obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones y su consecuencia principal es la reducción de capital de las empresas.

Una forma sencilla y común de fijación de precios en función de la demanda, es la discriminación de precios, la cual consiste en cargar diferentes incrementos al costo a diferentes clientes, siempre y cuando éstos no estén en competencia. Este tema se ampliará en el capítulo séptimo.

LEY DE LA DEMANDA: Esta nos dice que las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar, tienden a variar en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan la demanda baja, y si los precios se reducen, la demanda aumenta. Estas mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar estarán determinados por los siguientes factores:

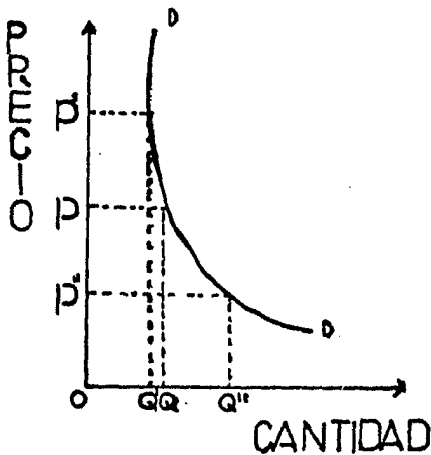
- a) Los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales estarán condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura.
- b) El número de consumidores.
- c) El precio de los productos sustitutos, esta será más notable cuanto más perfectos sean los productos sustitutos.
- d) Los ingresos de los consumidores.
- e) El nivel general de los precios.

FLUCTUACIONES DE LA DEMANDA: se refiere al desplazamiento de toda la curva de demanda en una u otra dirección, provocado por los cambios en los determinantes de la demanda.



Aumento y reducción en la demanda: un aumento en la demanda desplazará la curva de demanda original D a D_1 . Una reducción en la demanda desplazará la curva de demanda original D a D_2 .

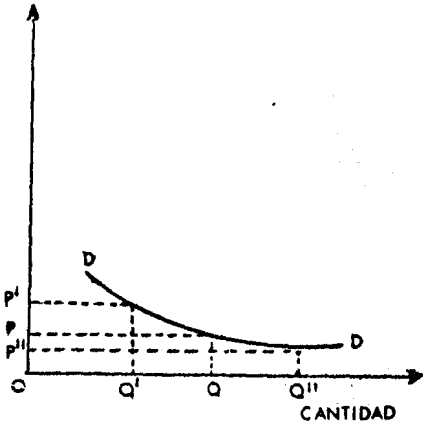
ELASTICIDAD DE LA DEMANDA: Se refiere a la sensibilidad de la demanda de un producto a los cambios en el precio y existen tres grados de elasticidad.



Demanda Inelástica ó menor a la Unidad: Si el precio aumenta la demanda baja en menor proporción y se puede decir que se trata de un artículo de primera necesidad.

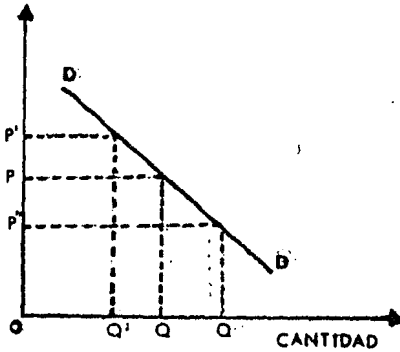
Si el precio baja la demanda aumenta en menor proporción.

P
CANTIDAD



Demanda Elástica ó mayor que la U nidad: Si el precio sube la deman da baja en mayor proporción al al za de precios. Si el precio baja la demanda sube en mayor propor-- ción a la baja de precios. Esto si se trata de artículos de consumo directo ó que no son de primera necesidad.

P
CANTIDAD



Demanda Unitaria: Si el precio au menta la demanda baja en igual - proporción al alza de precios. Si el precio baja la demanda sube en igual proporción a la baja de pre cios.

La Elasticidad de la Demanda es uno de los factores que más in- fluyen en las decisiones sobre los precios. La elasticidad de la de- manda es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volúmen de ventas ante un cambio en alguno de los distintos factores que ope- ran, es decir, determina la variación de la demanda a una variación - del precio, que puede ser utilizado para medir las características -- del mercado, preveer los precios y los beneficios.

Cuando una baja en el precio de un bien no modifique en absolu- to la cantidad que se compra, se dice que es nula la elasticidad de la

demanda (inelástica o rígida) para ese bien. Cuando una pequeña reducción del precio produzca un incremento enormemente amplio en las compras del bien, se dice que la demanda es infinitamente elástica, esto suponiendo que la renta monetaria total de todos los consumidores sigue siendo la misma, antes y después del cambio de precios.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, puede darse el caso en que la demanda para una mercancía sea inelástica, la cantidad total que se compra aumentará algo si el bien se hace más barato, es decir, las compras no se elevan en proporción a la baja de los precios. En forma similar, cuando la demanda es elástica, una caída en el precio del bien, aumenta de nuevo la cantidad que de él se compra, pero -- aquí hay un hecho significativo, y es que la cantidad total de dinero que gasta el consumidor sube en lugar de bajar, es decir, la cantidad comprada del bien sube más proporcionalmente a la rebaja en el -- precio.

Así pues, es evidente que, a menudo, tenga gran importancia para el hombre de negocios el que la demanda de su producto sea elástica o inelástica.

Ahora bien-, si la elasticidad de la demanda para un producto - es muy baja, es probable que los empresarios aumentan sus beneficios si elevan sus precios, por que el encarecimiento de un bien cuya demanda sea inelástica aumentará el gasto total de los consumidores.

Los ingresos de los productores, se elevarán si venden una producción más pequeña a mayor precio, mientras que posiblemente sus -- costos con tal volumen reducido sean más bajos. De aquí que el aumento en el precio determine mayores beneficios.

El conocimiento de estos hechos proporcionará a la organización una forma de medir las características del mercado que puede ser utilizado para prever los precios y los beneficios que se podría obtener.

El coeficiente de elasticidad entre dos puntos de una curva de demanda es igual a:

$$E = \frac{\% \text{ de aumento en cantidad.}}{\% \text{ de descenso en precio.}}$$

La elasticidad de la demanda depende fundamentalmente de la existencia de sustitutos. Por ello, cuanto más delimitemos el bien más sustitutos tendrá y mayor será su elasticidad de demanda.

5.6 OFERTA.

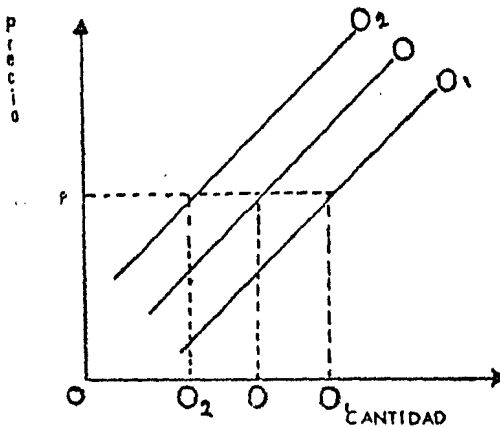
Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

LEY DE LA OFERTA: Esta nos dice que las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado -- tienden a variar en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja la oferta baja; la oferta aumenta si el precio aumenta.

Estas mercancías que los productores están dispuestos a poner en el mercado estarán determinadas por los siguientes factores:

- a) El número de firmas en el sector industrial.
- b) La capacidad productiva de las firmas existentes.
- c) El costo de los factores de producción.
- d) Las técnicas de producción .

FLUCTUACIONES EN LA OFERTA A LARGO PLAZO: Para que se produzcan alteraciones en los determinantes lo suficientemente intensas como para provocar cambios visibles, a veces es necesario transcurran períodos largos.



Aumento y Reducción de la Oferta:
 Un aumento en la oferta provocará un desplazamiento de la curva de oferta hacia la derecha y hacia arriba de la curva original O a O_1 . Una reducción en la oferta -- provocará un desplazamiento de la curva de oferta original O a O_2 .

ELASTICIDAD DE LA OFERTA: Se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a cambios en el precio, éstos cambios se moverán en la misma dirección de los cambios en los precios.

Oferta Elástica: cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.

Oferta Inelástica: cuando el cambio provocado en las cantidades ofrecidas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.

Oferta Unitaria: cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.

5. c PRECIO DE EQUILIBRIO.

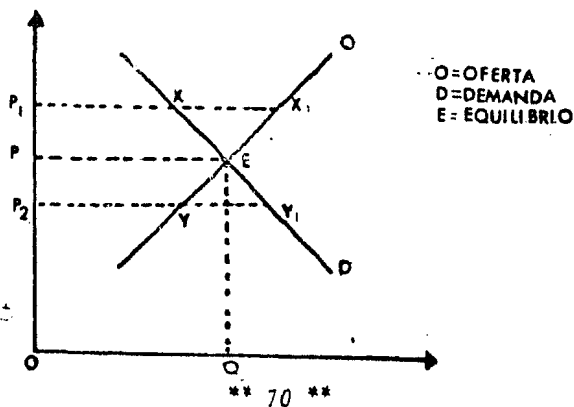
Al analizar la situación de equilibrio, tendremos en mente que tal situación envuelve no solo la determinación del precio, sino también la de la producción, en la cual la demanda y la oferta actúan como dos fuerzas encontradas, representando los intereses en conflicto de los consumidores, por un lado, y de los productores, por otro.

La demanda ilustra la disposición de los consumidores a adquirir determinadas cantidades de un producto a los posibles precios del mercado.

La oferta, por otro lado, representa el interés de los productores, es decir, los productores tratarán de vender el mayor número de unidades del producto el precio más elevado posible.

La situación del equilibrio se logrará sólo cuando éstos dos intereses en conflicto encuentren un punto común, es decir, se establecerá cuando se logre un precio que armonice los deseos de los consumidores y de los productores.

Por definición el precio de equilibrio será, pues, aquel que una vez establecido tenderá a mantenerse mientras prevalezcan las mismas condiciones de demanda y oferta.



Cualquier otro precio que se establezca en el mercado, distinto al de equilibrio, no prevalecerá por mucho tiempo; ya que las fuerzas económicas de oferta y demanda tenderán a llevarlo al nivel de equilibrio.

Ahora bien, cabe mencionar, que el precio fluctúa como consecuencia de las fluctuaciones en la oferta y la demanda, esto es de la siguiente forma:

a) Un aumento en la demanda, manteniéndose constantes otros factores (oferta), provocará un aumento en el precio y las cantidades vendidas. Y una reducción en la demanda, manteniéndose constantes otros factores (oferta), provocará una reducción en el precio y en las cantidades vendidas.

Por lo tanto, el precio y las cantidades que se ponen en el mercado tienden a variar en relación directa con los cambios en la demanda.

b) Una reducción en la oferta, manteniéndose constantes otros factores (demanda), producirá un aumento en el precio y una reducción en las cantidades que finalmente se pondrán en el mercado. Y un aumento en la oferta, manteniéndose constantes otros factores (demanda), producirá una reducción en el precio y un aumento en las cantidades. Por lo tanto, el precio varía en relación inversa con los cambios en la oferta; mientras que las cantidades varían en relación directa con los cambios en la oferta.

c) Un aumento de igual magnitud en la oferta y en la demanda dejará el precio inalterado; mientras que la cantidad de e-

equilibrio aumentará. Y una reducción de igual magnitud en la oferta y en la demanda, dejará el precio inalterado, mientras que la cantidad de equilibrio se reducirá. Además un aumento en la demanda, acompañado de una reducción de igual magnitud en la oferta, provocará un aumento en el precio; mientras que la cantidad de equilibrio se mantendrá inalterable.

5.d PUNTO DE EQUILIBRIO.

Dándole otro enfoque, al examinar el comportamiento de los costos y el modo en que varían éstos y las utilidades con el volumen, a fin de que la dirección de la empresa pueda realizar ciertas predicciones para la planificación de las utilidades. Es entonces cuando surge el sistema de equilibrio, como instrumento fundamental para la planeación de las utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas.

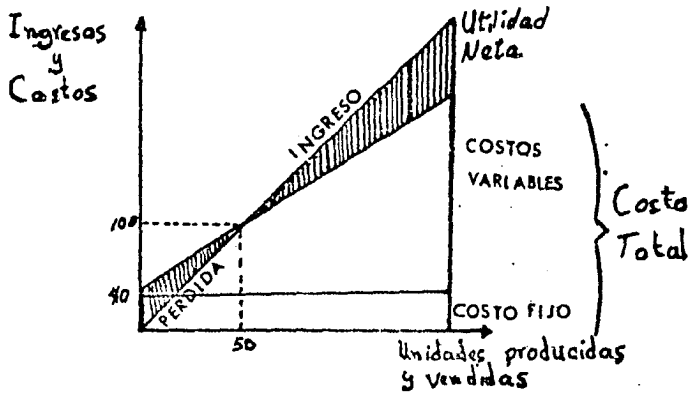
Este enfoque, es un método que proporciona a los empresarios, una comprensión rápida de las relaciones esenciales del ingreso sobre las ventas, costos y utilidades y los distintos volúmenes de producción y ventas.

Además, el análisis del punto de equilibrio se puede usar en decisiones sobre productos nuevos; puede usarse para estudiar los efectos de una expansión general, (empresa que vende varios productos similares a distintos precios), es útil también en la fijación de precios, el control de los costos y decisiones referentes a programas de expansión.

El Punto en el cuál los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales es llamado punto de equilibrio.

Las pérdidas se sitúan abajo del punto de equilibrio y las ganancias arriban del mismo punto.

- - - ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO GRAFICAMENTE. - - -



El eje vertical representa miles de pesos y el eje horizontal miles de unidades de volumen. Los costos fijos se representan por una línea horizontal (40), cualquiera que sea el número de unidades producidas. Los costos variables que son el precio de venta por cada unidad producida (1.20). El ingreso total se representa con una línea recta que debe aumentar con la producción.

Antes de alcanzar el punto de equilibrio, situado en la intersección de las líneas de ingreso total y costo total, la empresa sufre pérdida, después de dicho punto comienza a obtener utilidades.

- - - ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ALGEBRAICO. - - -

Va se ha visto que el punto de equilibrio se define como el volumen de producción en el cual los ingresos totales se igualan con los costos totales. Si se hace los siguiente:

p = Precio de venta por unidad.

q = Cantidad producida y vendida.

CF = Costos fijos.

CV = Costos variables.

Entonces se puede establecer:

$$p(q) = CF + CV(q)$$

$$p(q) - CV(q) = CF$$

Factorizando:

$$q(p - CV) = CF$$

Despejando:

$$q = \frac{CF}{p - CV}$$

Por ejemplo:

$$q = \frac{40,000}{2 - 1.20} = 50,000 \text{ unidades.}$$

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS Y POLITICAS EN LA FIJACION DE PRECIOS.

Las políticas son reglas generales que tienen por objeto mantener las decisiones de una organización en congruencia con sus objetivos. Es decir son lineamientos en los que se basa los miembros de una organización para tomar decisiones diarias que les conciernen.

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos.

Es decir, se refiere a la dirección en la cuál los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar la probabilidad de alcanzar un objetivo preestablecido.

Especialmente cuando se piensa en las principales estrategias de una empresa, estas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usar éstos recursos .

Por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con la identificación de los objetivos de éstos.

6.a Descuentos y Bonificaciones.

Dan por resultado una deducción en el precio de lista, y esta puede ser en forma de efectivo o en alguna otra concesión.

a) Los descuentos por cantidad son: deducciones a los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para moverlos a comprar grandes cantidades o a rechazar a los vendedores de la competencia.

Los descuentos pueden basarse en efectivo o en unidades de compra.

b) Descuentos por cantidad acumulativa son: una ventaja para el vendedor, porque crean un nexo muy fuerte entre los clientes y él.

Son descuentos de patrocinio, en los que cuanto más negocios tenga un comprador con un vendedor, mayores serán los descuentos.

Tales descuentos se aplican especialmente a la venta de artículos perecederos. El vendedor desea fomentar en el cliente la costumbre de adquirir productos frescos, de manera que la mercancía no se eche a perder. Así el descuento se basa en el volumen total adquirido durante un período, por ejemplo las compras de un mes y no sobre cada pedido separado.

c) Descuentos por cantidad no acumulativos: se basa sobre el pedido de uno o más productos.

d) Descuentos comerciales: algunas veces denominados descuentos funcionales, son una reducción al precio de lista ofrecidos al comprador en pago a las funciones de mercadotecnia que se supuestamente lleva a cabo.

- e) *Descuentos en efectivo*: es una deducción concebida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un período específico de tiempo. El descuento se calcula sobre la cantidad neta remanente después de haber deducido los descuentos comerciales y por cantidad - del precio inicial.
- f) *Descuentos estacionales*: se concede a un cliente que hace un pedido durante la estación en que bajan las ventas. Los pedidos fuera de estación permiten que el fabricante utilice mejor sus instalaciones.
- g) *Descuentos promocionales*: son deducciones de precios concedidos a los vendedores como pago de los servicios promocionales que hayan realizado.

6.b *Política de precios por Area Geográfica.*

Aquí al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes pesados por el envío de la mercancía al cliente.

Las políticas se deben establecer, ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto.

La decisión puede ser importante en base a:

- * Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- * La localización de sus instalaciones productivas.
- * Las fuentes de sus materias primas.
- * Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

a) Precio Libre A Bordo (L.A.B.): es un sistema donde el vendedor cotiza su precio de venta en la fábrica u otro punto de producción y el comprador compra todo el precio de transporte, y es aquí donde el vendedor no paga ninguno de los costos de transporte. El vendedor paga los costos de embarcar los productos en el transporte de aquí el término (L.A.B.) Libre a Bordo

b) Precios Uniformes de Entrega: el mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación. El vendedor está determinando un precio L.A.B. local del comprador, el vendedor recibe precios netos variables en cada venta, según la cantidad de sus costos de embarque.

Se utiliza normalmente cuando los costos de transportación son un artículo menor en la estructura total de costos del vendedor.

c) Precio de Entrega por Zona: el mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas geográficas, y se establece un precio uniforme de entrega para cada zona.

Son similares al sistema empleado en los precios de la anteriormente mencionado.

6.c Política de un Solo Precio.

La compañía carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compran cantidades parecidas del

producto en las mismas circunstancias. Esta política - hace que el cliente confíe en el vendedor.

6.d Política de Precios Variables.

La compañía ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, dependiendo de su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

En estas situaciones de compra, los vendedores no esperan en realidad que los compradores paguen el precio de etiqueta o el que se les pide, sin que traten de que la compra se realice sólo después de cierto regateo para determinar el valor del producto.

Esta política de precios flexibles son de gran utilidad para llegar a los precios de la competencia.

6.e Política de Sobrevaloración del Precio.

Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen inicialmente un producto, siguen por lo común una política de sobrevaloración del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado -- principal.

Para que esta política sea eficaz deben existir ciertas condiciones como el siguiente. El método es más apropiado cuando la demanda del producto tiende a ser más bien insensible al precio, si éste no fuera el caso el precio

elevado inicial no podría atraer los suficientes compradores para lograr que el producto fuera rentable. Esta política es eficaz también cuando hay segmentos por precios dentro del mercado, también cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo, y tienen pocas probabilidades de comprender que están pagando una cantidad excesiva para contarse entre el grupo de los primeros en adquirir dicho artículo. Finalmente, la sobrevaloración del precio genera a los mejores resultados cuando hay muy poca probabilidad de que los competidores se introduzcan en el mercado en un lapso corto de tiempo.

Desde el punto de vista del fijador de precios la sobrevaloración de los mismos ofrece varias ventajas. Los costos de desarrollo son a menudo sustanciales en el caso de productos nuevos, y la característica favorable de ganar ingresos de dicha política contribuye a recuperar -- los costos con rapidez, es más, si la Compañía produce inicialmente el artículo en una base experimental, pero planea desarrollar más tarde sus propias instalaciones de fabricación, la política de sobrevaloración se utiliza para limitar la demanda hasta que se logre establecer las capacidades necesarias para producir en masa.

Sin embargo, a pesar de todas sus ventajas, esta política tiene también ciertos inconvenientes; como el de atraer competidores, otra consideración es que con frecuencia hace necesario revisar las mezclas de mercadotecnia para dar servicio a los nuevos mercados meta que se identifican conforme descienden los precios.

6.6 Política de Penetración.

Aquí se requieren precios bajos y grandes volúmenes; para seguir esta política, los encargados de fijar el precio creen que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor que el que obtendría con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y -- generar así la mayor demanda posible.

Esta política se aplica con frecuencia cuando el mercado no está dividido en segmentos por precios, cuando no hay un mercado de élites dispuesto a pagar un precio elevado. Es apropiada también para productos nuevos que no tienen una influencia social y que no simboliza posiciones sociales. Además es útil por lo común cuando el mercado es sensible al precio y cuando el menor nivel de éste genera un mayor volumen de ventas. Con frecuencia se aplica en casos en que los competidores se introducen rápidamente en el mercado, ya que los precios menores lo hacen menos atractivo para productos similares.

Esta política de penetración entraña un mayor riesgo -- que la de sobrevaloración, con su precio más elevado; pero, desde un punto de vista positivo, la fijación de precios por penetración abre nuevos mercados que nunca antes se habían alcanzado.

6.9 Política de Precios de Línea.

Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores, y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos.

Para el consumidor, el principal beneficio de los precios es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detalle, la política es ventajosa porque le ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

El aumento de los costos puede ejercer una fuerte presión en los precios de línea, debido a que una compañía puede dudar en cambiar sus precios cada vez que un costo aumenta.

En períodos de inflación continua, como la del presente puede ser un problema para las tiendas que dan importancia a la escala de precios.

6.h Política de Fijación de Precios por Prestigio.

El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y de hecho algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad, recurriendo a la etiqueta del producto por lo que en --- ciertos productos tales como cervezas, automóviles, -- cosméticos y licores reciben una imagen de prestigio - a través de la política seguida para fijar su precio.

6.i Política de Liderazgo en el Precio.

En algunas industrias existen compañías claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores; éstas empresas tienden a ser las compañías más denominantes y poderosas de su respectivas - industrias y sus precios fijan la estructura para los - demás.

6.j Política de Fijación de Precios por costumbre.

Aquí la base para determinar el precio es tradicional, los especialistas tratan de evitar alterar el precio de su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido con el fin de sujetar se al mismo.

6.k Política de Precios de Supervivencia.

Algunas compañías son lo suficientemente fuertes para intentar sacar a la competencia del negocio por medio de - los precios, otras utilizan la política que se enfoca -- sencillamente a permanecer en el negocio.

Hay ciertos ajustes que hacen que el precio final sea más atractivo para los consumidores y generan mayores ventas, Este tipo de consideraciones al nivel minorista -- más que en la fabricación o el mayoreo, no influyen -- siempre en los precios finales; en ocasiones sirven como lineamientos apropiados y útiles para los encargados de fijar los precios, reflejan la perspectiva desde la cual los consumidores perciben un producto y su precio.

6.2 Precios relacionados con la Demanda:

- a) Fijación psicológica de precios.- algunos precios tienen un mayor atractivo que otros, ya sea debido a que son tradicionales o porque satisfacen alguna lógica interna de los consumidores
- b) Fijación de precios promocionales.- en esta situación los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líderes de precio. Este tipo de producto se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado, y se eligen por su atractivo promocional. Sin embargo, es más frecuente que se deba a que el minorista tiene grandes existencias de dichos artículos y su propósito principal es atraer a clientes a la tienda con esperanza de que una vez dentro de ella, adquirirán otros productos que tienen el precio que acostumbran llevar. Los artículos líderes deben ser bien conocidos, ampliamente promocionados y de compra frecuente.

CAPITULO VII

DISCRIMINACION DE PRECIOS.

La mayoría de los vendedores en los mercados imperfectos competitivos, descubren que pueden aumentar sus ingresos y beneficios cobrando un precio distinto cada vez por sus productos.

Frecuentemente se cobran precios diferentes a los mismos o a distitnta personas, de acuerdo a las cualidades personales, sus ingresos y su posición a los variados grupos que se pueden diferen--ciar según el sexo, edad, color, religión, estado civil, ubicación geográfica y a los individuos o grupos conforme las cantidades que obtiene, la calidad del producto, la marca de fábrica y la fecha de compra.

Se presenta una Discriminación de Precios cuando hay diferen--cias de precios que no se demuestran con las diferencias de costo.

El hecho de cobrar el mismo precio teniendo diferencias de - costo se juzga una Discriminación.

BASES PARA CARGAR PRECIOS DIFERENTES.

TIPO	BASE DE LA DISCRIMINACION.	EJEMPLOS.
Individual o Personal	1) De acuerdo a la <u>disponibili</u> dad de pago en términos de ingresos, riqueza o importe del seguro.	1) Honorarios <u>profe</u> esionales de los servicios que -- prestan los <u>médi</u> cos, abogados, etc.

TIPO	BASES DE LA DISCRIMINACION	EJEMPLOS.
Individual o Personal	2) La indispensabilidad de un producto o servicio.	2) Medicinas difíciles de conseguir que tal vez, se venden ilegalmente.
	3) Parientes y amigos que poseen fama y riqueza.	3) Mercancías a cuenta y con crédito abierto. Crédito y tasas de interés más bajas cargadas por los bancos.
	4) Apariencia personal, hábitos, manerismos, salud, tamaño, peso, nivel de competencia.	4) Situación cuando es indispensable adquirir una corbata, calzado, presentarse limpio, cuando no se permite traje de baño u otro atuendo deportivo.

TIPO	BASES DE LA DISCRIMINACION	EJEMPLOS.
Grupos	Edad, sexo, color, religión, estado civil, <u>situación militar</u> , etc.	Cuotas más bajas de admisión y -- <u>transportación</u> para niños, <u>estudiantes</u> , etc.
	Ubicación geográfica.	Descuentos a <u>empleados</u> . Precios más altos para los -- <u>compradores</u> que viven fuera del país, del estado, de los límites de la Ciudad o de la zona.
	Uso del Producto.	Cuotas de <u>transportación</u> basados en el tamaño, peso y valor de los <u>artículos</u> que se embarcan. Cuotas diferentes - por <u>servicios públicos</u> que se suministran a casa <u>habitación</u> y a fábricas.

TIPO	BASE DE LA DISCRIMINACION	EJEMPLOS.
Producto	Calidad del producto.	Precios relativamente más altos - para alimentos y bebidas de <u>gastró</u> nomos, vestimenta estilizada, muebles finos y modelos y accesorios de lujo.
	Etiquetas y marcas de fábrica.	Precios más altos para productos de marca de calidad <u>se</u> mejante.
	Cantidades del <u>Produc</u> to.	Descuentos al "Ta-maño gigante, eco-nómico" ; etc.
Tiempo	Servicios fuera de <u>ho</u> ras críticas.	Tarifas telefóni-cas <u>más</u> bajas por servicio nocturno.
	Temporada.	Tarifas de fuera de temporada en - lugares de <u>descan</u> so, precios más - bajos de acondi-cionadores de <u>ai</u> re en invierno.

TIPO	BASE DE LA DISCRIMINACION	EJEMPLOS.
Tiempo	Ciclo de los negocios.	Precios de mano de obra y de algunos materiales, más bajos, en los periodos de depresión.

La Discriminación de Precios: es cuando hay diferencia en el precio que paga una persona y otra por un bien o servicio que al adquirirlos son iguales; para que se provoque se necesitan por lo menos dos compradores, un vendedor y una cantidad de bienes o servicios de calidad específicas.

En la discriminación por precios el rasgo característico es que la Compañía que fija los precios obtenga demasiada utilidad o muy poca, lo significativo es que un cliente pague una cantidad distinta que la de otro cliente por bienes y servicios idénticos.

Varias formas existen que son básicas de Competencia por los precios como son las siguientes:

7. a) Discriminación de Primera Línea por los precios:

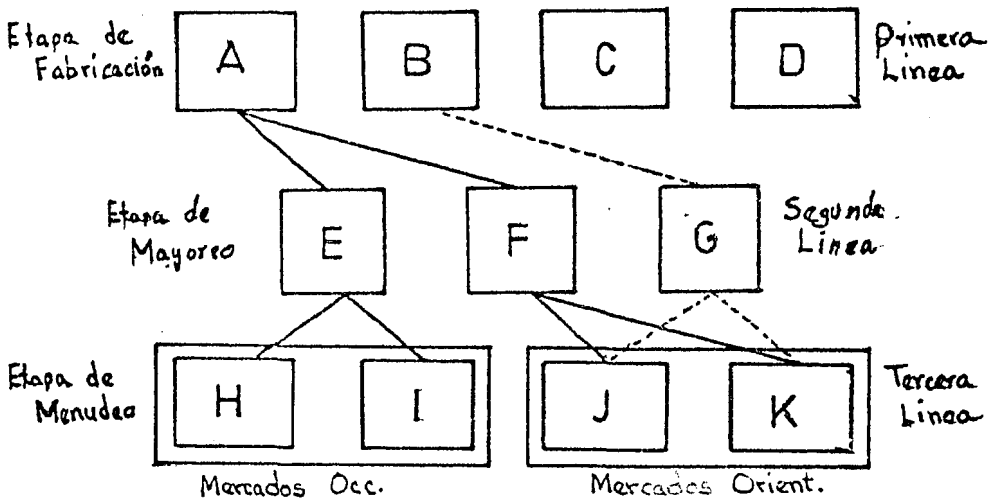
Esto sucede en la etapa de manufactura de distribución, y se considera fijación de precios en más de un mercado.

EJEMPLO: El fabricante "A" vende a través del mayorista "E", a los mercados occidentales, y a través del mayorista "F" a los mercados orientales.

Además el fabricante "B" una empresa más pequeña que produce la misma línea básica de productos que la "A", vende

a los mercados orientales a través del mayorista "G". Si el fabricante "A" quisiera eliminar o debilitar al fabricante "B", podría hacerlo vendiendo a precios muy bajos en los mercados orientales y a precios normales en los mercados occidentales. Indicando que el fabricante "A" podría vender al mayorista "F" a precios substancialmente inferiores al costo y vender al mayorista "E" con márgenes de utilidad normales. Dicha táctica podría reducir fácilmente la capacidad del fabricante "B". Esta táctica es una forma especial de la fijación de precios para extinguir a un competidor, excepto que el objetivo de la extinción es el vendedor original, en lugar de un detallista. Se le llama Discriminación de Primera Línea porque finalmente actúa contra el vendedor de primera línea u original (fabricante).

Los precios relativamente más bajos de los productos "A" simplemente desviarían el comercio de dicha línea y no hay una razón particular para esperar un daño. El detallista o el mayorista que abasteció la línea "A" y la "B" estaría protegido; el detallista o mayorista que comercia solo en la línea "B" sentiría algo de impacto de esta Discriminación.



7.b) Discriminación de Segunda Línea por los precios:

Se presenta dentro del mismo mercado, y el impacto de la Discriminación se siente en toda la etapa de distribución.

EJEMPLO: Aquí el fabricante "C" vende su producción especialmente a los mayoristas "E, F y G". Estas tres personas mayoristas compiten entre sí en el sentido de que después revenden a los detallistas "H, I, J y K".

Así mismo el fabricante "C" carga al mayorista "F" un precio más alto por una cantidad similar de bienes de idéntica calidad que el que carga el mayorista "E" o al "G".

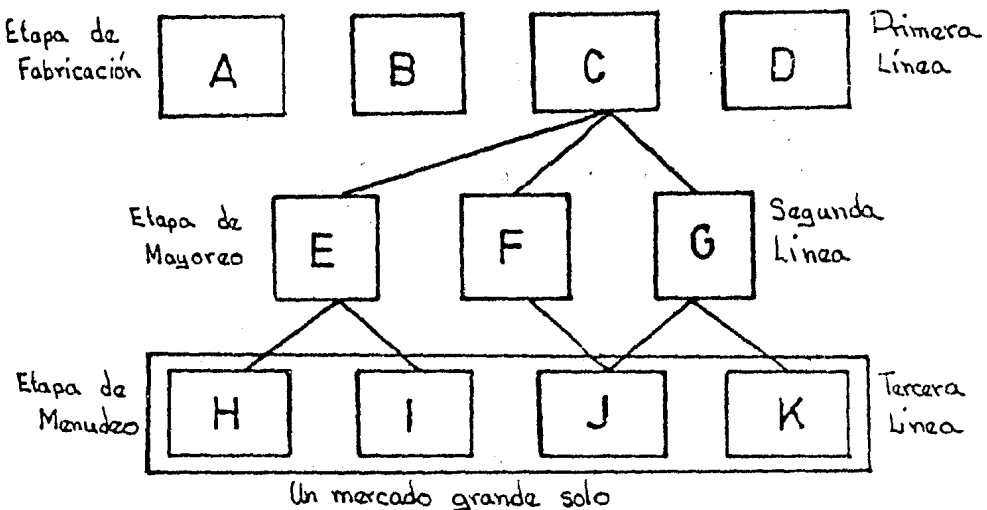
Lo que el impacto de la acción de la Discriminación cae, en la Segunda línea, y más en el mayorista "F", este se siente que no es apto de competir para obtener las tiendas de menudeo a causa de sus costos más elevados y del precio más alto que posiblemente sea necesario para sufragar dichos costos.

Los detallistas "J y K" en este caso, simplemente ejercerán su opción a comprar al mayorista "G" en lugar de al mayorista "F".

Es probable también que "C" el fabricante, pudiera ser perjudicado a causa de una corriente restringida de sus productos a través de "F".

Por consecuencia este tipo de Discriminación raramente se provoca, excepto que existen canales alternativos de distribución.

El fabricante que lleve a cabo esta Discriminación debe cerciorarse una salida continua de sus bienes antes de iniciar tal acción discriminatoria; produce daño en el nivel de comprador y no el nivel de vendedor, como se presenta en el primer tipo de Discriminación.



7. c) *Discriminación de Tercera Línea por los precios:*

Esta se presenta en la tercera línea de distribución que es la etapa del comercio al detalle.

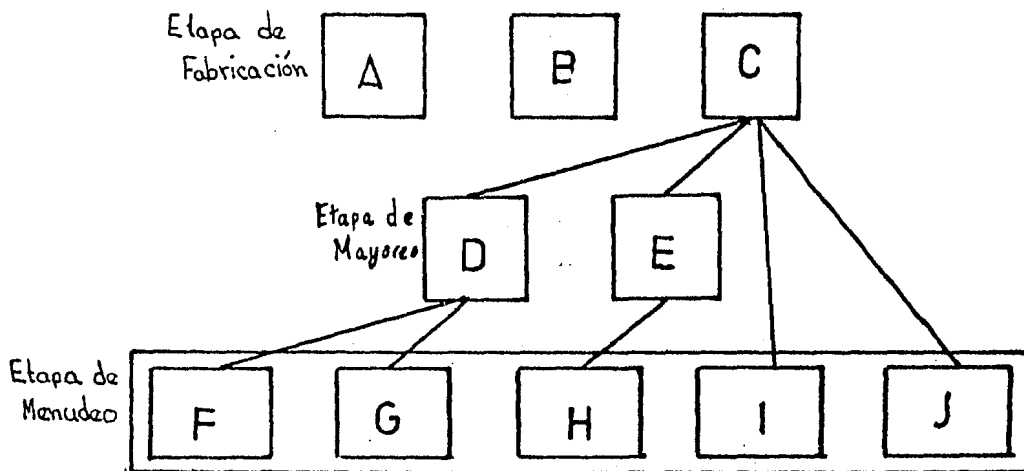
Aquí se presenta una circunstancia en la que el vendedor original vende directamente a ciertos detallistas y también indirectamente, a través de los mayoristas a otros detallistas.

Los detallistas abastecidos directamente y los abastecidos por mediación de mayoristas deben servir al mismo mercado.

EJEMPLO: Ahora aquí se considera que el fabricante "C" - vende directamente a los detallistas "I y J". También - vende a los detallistas "F, G y H" , pero en este caso por mediación de los mayoristas "D y E" ; si el fabricante carga a los detallistas "I y J" un precio muy inferior por los bienes de clase y calidad análogas que los de los detallistas "F, G y H" pueden comprarles por medio de los mayoristas "D y E" la condición puede ser Discriminatoria.

En esta ocasión el fabricante "C" no es de esperar que venda a los detallistas "I y J" al mismo precio que a los mayoristas "D y E" porque no compiten directamente con "I y J". Pero si el precio marcado a "D y E" es tan alto que al añadir el margen normal del mayorista el precio al detalle resultante no es competitivo.

El daño posible de esta acción se influye en la Tercera Línea de distribución: los detallistas "F, G y H" absorben el perjuicio de la desigualdad en los precios.



7. d) Discriminación por Precios Conspiratoria:

Aquí se muestran dos casos:

Caso I: Se presenta el trato entre el vendedor "A" y el comprador "I" es directo; no existen intermediarios. Los bienes y servicios con un precio de \$1,000.- son intercambiados por \$1,000.-

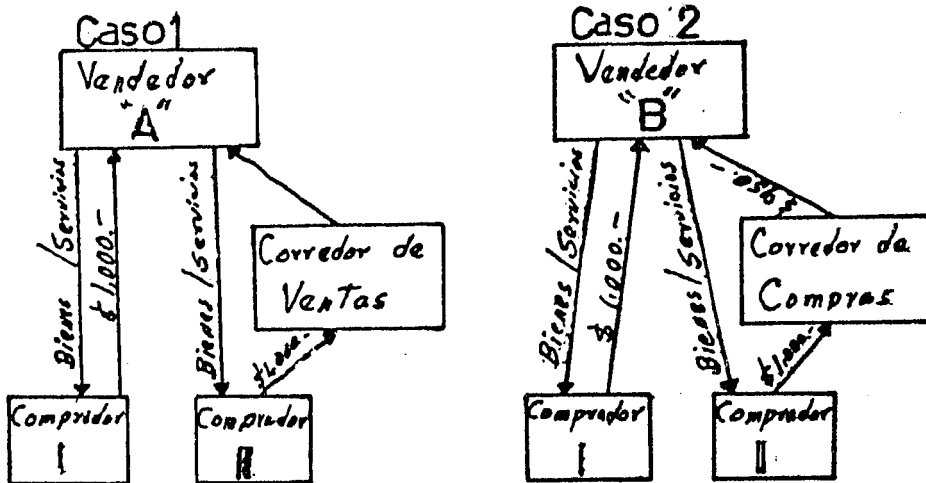
La concesión entre el vendedor "A" y el comprador II es realizada con ayuda de un corredor de ventas. Esto explica que el vendedor "A" emplea a un especialista en ventas. Se venden bienes de igual calidad y cantidad por conducto del corredor de ventas al comprador II.

Caso II: Aquí el comprador solicita ayuda de un corredor

y el vendedor percibe ingresos netos de \$950.- y \$50.- son reservados por el corredor de compras. La causa de que el vendedor "B" recibiera \$950.- en lugar de \$1,000.- es porque los esfuerzos del corredor de compras substituyen a los suyos, y no hay discriminación. Existiera si el corredor de compras del Caso II no es totalmente independiente y que fuera subsidiario del comprador II. Si el corredor de compras en realidad es útil para el comprador II, es probable que las utilidades del corredor representen un precio discriminatorio en beneficio del comprador II. Tomando en cuenta los \$50.- que el corredor de compras obtuvo en la transacción.

Teniendo en consideración que \$20.- de los \$50.- cubren el costo real de ayudar a la transacción; y que los \$30 de utilidad se devuelven al comprador II como rebaja o como un trato.

Entonces se puede notar que el comprador II sólo ha de desembolsado \$970.- y el comprador I \$1,000.-. La característica de este tipo de discriminación una rebaja de cierto tipo, existe una conspiración entre el comprador y el corredor lo que bien viene a ser la base del problema.



7. e) *Discriminación por los precios directa e indirectamente:*

Los tipos de discriminación anteriores se consideran en forma directa; expresando la causa final es provocada por diferencias en los precios.

También se puede presentar una discriminación en forma en que los precios para los compradores en competencia sean iguales. Esto es cuando los compradores que compiten se les prestan servicios en forma discriminatoria.

EJEMPLO: Cuando dos compradores competitivos pagan precios iguales; pero uno de ellos tiene ayuda de promoción de varios tipos. El comprador beneficiado recibe materiales para exhibición en escaparate, materiales para ventas y servicio de entrega que esta más dispuesto que el comprador no favorecido, este ejemplo puede ser una discriminación indirecta.

Existe relación entre un uso discriminatorio de servicios y discriminación por los precios y sería de la siguiente forma: la ayuda que se le presta al comprador favorecido tiene un valor de costo de oportunidad, por lo tanto costaría cierto número de dinero designado para obtener los servicios discriminatorios recibidos. Puesto que el comprador no favorecido gastaría por lo menos cierta cantidad para establecer una situación de igualdad competitiva, la acción discriminatoria equivale a cargarle un precio alto. De las primeras formas de discriminación; tres son las que originan perjuicio, como, la Discriminación de primera línea presenta perjuicio en el nivel manufacturero de la distribución, la discriminación de segunda línea tiene daños que se presentan en el nivel mayoreo.

La discriminación de tercera línea se presenta el inconveniente a nivel menudeo.

La discriminación por los precios no es ilegal por sí misma; existen cinco casos en los que la discriminación puede ser realmente legal:

- 1.- Cuando no se ha producido perjuicio a la competencia.
- 2.- Cuando las diferencias en los costos justifican diferencias en los precios.
- 3.- Cuando se cargan precios diferentes para igualar el precio, igualmente bajo en la competencia.

4.- Cuando las condiciones provisionales del mercado
han cambiado.

5.- Cuando no se cumple el requisito de comercio.

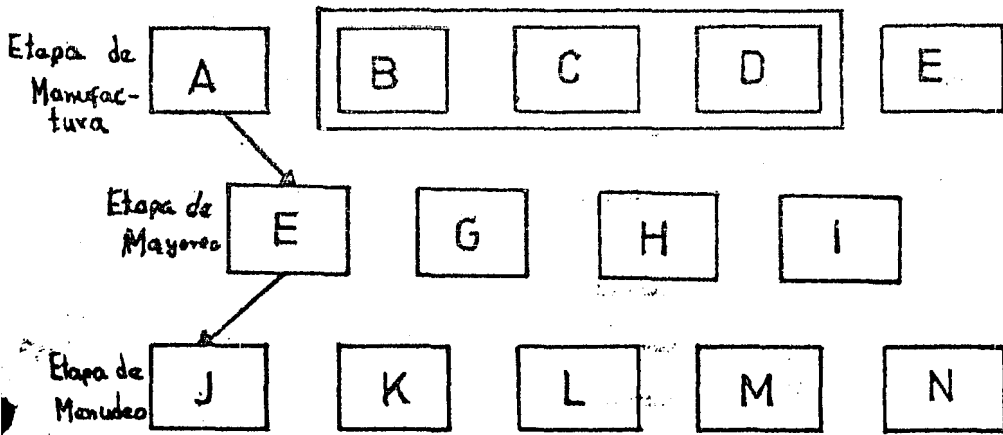
La fijación de precios no es igual que Discriminación por los precios. Lo fundamental de un convenio de fijación de precios se presenta con una conspiración; es decir varias empresas comerciales actúan colectivamente para determinar los precios de venta.

Para la fijación de Precios se presentan dos tipos:

1) Horizontal: es cuando existen varios vendedores competidores que operan en la misma etapa o en etapas de distribución que determinan en forma conjunta los precios de venta.

2) Vertical: es cuando se presentan varios vendedores que hacen negocios en diferentes y sucesivas etapas de distribución plantean los precios en común.

La diferencia que se presenta entre la Fijación de precios y la Discriminación por los precios es: que en la fijación de precios son varios vendedores que determinan los precios colectivamente en un nivel agradable para ellos. Para la discriminación de precios lo vital es que a los compradores competidores se les cargan diferentes precios por bienes o servicios de la misma calidad y en la misma cantidad.



Fijación de precios horizontal y vertical

7. f) *Discriminación por los precios tomando como base al Cliente:*
 Se lleva a cabo en la venta al por menor de automóviles y aparatos grandes. Cuando existe discriminación de precios entre los clientes, es señal que hay intensidad distinta en la demanda o diferencia en el conocimiento que tienen los consumidores del artículo y del precio.
7. g) *Discriminación a base de la versión del producto:*
 Es empleada este tipo de discriminación cuando se fijan a -- versiones poco diferentes, del mismo, precios distintos pero no en proporción con sus respectivos costos marginales.
7. h) *Discriminación a base del lugar:*
 Ya que el lugar es considerado una forma de utilidad.
 EJEMPLO: Las localidades de un teatro, que todos los asientos tienen un mismo costo de instalación, al vender boletos las localidades difieren por la intensidad de su demanda.
 Y se fijan precios distintos con el objeto de que cada cliente venga a pagar el máximo de lo que está en posibilidad de desembolsar.

7. i) *Discriminación en base al tiempo:*

Es cuando la demanda de un producto tiende a variar en intensidad según las diversas etapas del ciclo del negocio, la temporadas los días y a veces hasta las horas.

Deben existir las siguientes condiciones para que lleve una base una buena consecución la Discriminación en los precios:

- 1a) El mercado debe ser divisible, y los sectores comerciales deben presentar intensidad diferentes de demanda y elasticidades en precios.
- 2a) No se debe dar oportunidad a los miembros del sector - que paga los precios inferiores para vender el producto al que paga precios más altos.
- 3a) Debe pagarse poco margen para que los competidores vendan a precios más bajos que la firma en el sector donde se carga el precio más alto.
- 4a) El costo de segmentar y clasificar el mercado no debe ser superior a los ingresos extras que pudieran producir la discriminación en los precios.
- 5a) Y para finalizar, esta práctica no debe provocar la antipatía o el resentimiento del cliente ni ocasionar su pérdida.

CAPITULO VIII

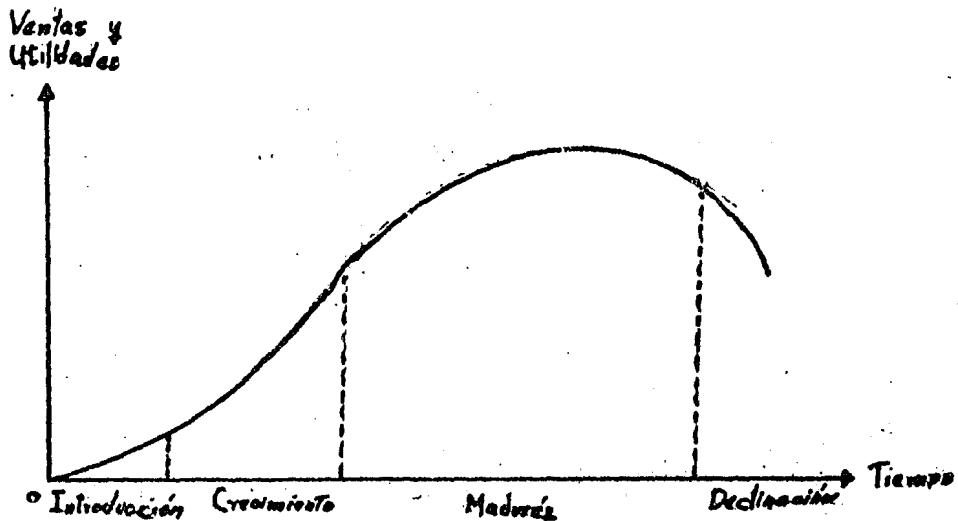
FIJACION DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS EN EL CURSO DE SU CICLO DE VIDA.

El mercado cambia con suma rapidez y los que los consumidores desean hoy en día difiere de lo que buscaron ayer y de lo que desearán el día de mañana.

Todos los productos tienen un ciclo de vida, por lo cuál los especialistas en mercadotecnia deben ajustar sus estrategias en el curso de dicho ciclo.

El ciclo de vida del producto representa un intento de reconocer distintas etapas en su historia de ventas. Según estas etapas hay oportunidades y problemas distintos respecto a la estrategia de de la mercadotecnia y el potencial de las utilidades.

El ciclo de vida normal de un producto se representa gráficamente mediante una curva en forma de S, como la presentada en seguida:



Esta curva suele dividirse en cuatro etapas:

- a) Introducción.
- b) Etapa de Crecimiento.
- c) Etapa de Madurez.
- d) Etapa de declinación.

8.a FIJACION DEL PRECIO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Presenta un desafío importante para los especialistas en Mercado tecnia, que saben, muy poco sobre los costos asociados con la elaboración de cada artículo nuevo o el nivel de precio que soportará el mercado, o las reacciones competitivas hacia el nuevo producto.

La dificultad de fijar el precio depende en gran parte del grado de novedad del producto.

Los productores innovadores aquellos que funcionalmente son distintos a cualquier otro producto son los más difíciles de valorar.

Así pues, en el caso de productos muy singulares, la decisión más crítica para fijar el precio es si se seguirá una política de sobreloración ó penetración. Los comerciantes deben determinar el nivel de sensibilidad al precio entre los consumidores potenciales, y tomar en cuenta también la rapidez con que los consumidores se introducirán en el mercado.

Los nuevos productos que tienen sustitutos identificables o que reemplacen a otros ya existentes, se clasifican como artículos de imitación o adaptables. En éstos casos, los encargados de fijar los precios tienen una base más amplia de la que puedan partir.

En esta situación, la cuestión crítica y clave para los especialistas en mercadotecnia era saber cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores por el producto y sus diferencias percibidas en cuanto a función, simbolismo o presentación.

Introducción: es un período de crecimiento lento, que se produce al introducirse el producto en el mercado.

En esta etapa la Dirección puede optar por cuatro estrategias de precio:

1.- Estrategia de Categoría Alta: consiste en lanzar el producto nuevo a un precio elevado para recordar cuanto beneficio bruto pueda por unidad. Al mismo tiempo que gasta mucho en promoción para convencer al mercado de las existencias del producto, inclusive a su alto precio. La estrategia se explica porque:

- a) Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
- b) Los que se enteran de que existe, están impacientes por comprarlo al precio pedido.
- c) La firma tiene que hacer una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marcas.

2.- Estrategia de Penetración Colectiva: consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción.

El objeto es recuperar la mayor cantidad de beneficio posible por unidad manteniendo bajos los gastos de mercadotecnia. Se explica esta estrategia, dadas las siguientes hipó

tesis: a) El mercado es de proporciones relativamente limitadas.

b) La mayor parte del mercado conoce el producto.

c) Los que desean el producto pagarán por él un precio elevado. Y

d) Hay poco peligro de competencia potencial.

3.- Estrategia de Penetración Ambiciosa: consiste en lanzar el producto a bajo precio y con una fuerte promoción. Con esta estrategia se intenta alcanzar el ritmo más rápido de penetración en el mercado y la mayor participación del mismo. Se explica esta estrategia cuando se dan las siguientes circunstancias:

a) El mercado es grande.

b) El mercado relativamente, desconoce el producto.

c) La mayor parte de los compradores son sensibles a los precios.

d) Hay una fuerte competencia potencial.

e) Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.

4.- Estrategia de Baja Categoría: consiste en lograr el producto nuevo a bajo precio y con un bajo nivel de promoción. Tiene el objeto de estimular la aceptación rápida del producto en el mercado, manteniendo bajos los costos de promoc

ción para percibir una utilidad neta mayor.

Esta justificada cuando:

- a) El mercado es grande.*
- b) Esta perfectamente enterado del producto.*
- c) Es sensible a los precios y no a la promoción.*
- d) Hay alguna competencia potencial.*

Etapa de Crecimiento: es un período de rápida aceptación en el mercado y de utilidades considerables. Los precios tienden a seguir lo mismo o a declinar ligeramente, mientras la demanda aumenta con bastante rapidez.

La firma hace lo posible por sostener el índice de crecimiento rápido del mercado mediante varias estrategias; y en relación con el precio, determinando cuando ha llegado la hora de bajar los precios para atraerse la ola siguiente de compradores sensibles a los mismos.

Etapa de Madurez: se caracteriza por una disminución en el aumento de las ventas, porque el producto ya a sido aceptado por la mayor parte de los consumidores potenciales.

Las utilidades llegan a su punto máximo en este período y empiezan a declinar por las erogaciones que hay que realizar para sostener la posición del producto contra la competencia.

8.6 FIJACION DEL PRECIO DE PRODUCTOS MADUROS.

Conforme los productos pasan de la etapa de desarrollo a la de saturación, casi siempre es necesario hacer ajustes del precio.

La flexibilidad es la clave para establecer una estrategia para la fijación del precio, y en el caso de productos maduros, la mayoría de las ventas son de sustitución. El precio aumenta durante esta etapa debido casi siempre a los aumentos en los costos, y no tanto debido a la demanda incrementada.

Si se desea estimular las ventas, no se debe llevar a cabo un aumento del precio, por el contrario, el mejor método consiste en mantener los precios estables.

Aunque la reducción del precio se presente como el camino lógico para estimular las ventas de productos maduros, esta práctica depende de la sensibilidad de los consumidores hacia el precio y de la situación competitiva que prevalezca en el mercado.

En esta etapa, una estrategia usual es la de rebajar los precios para atraerse nuevos sectores del mercado y a los usuarios de otras marcas. Un procedimiento más directo, es el de organizar promociones agresivas y atractivos en forma de rebajas, reducciones de centavos, regalos y concursos. Otra estrategia es desencadenar una guerra de precios.

110.

8.c FIJACION DEL PRECIO DE PRODUCTOS EN DESCENSO.

Cuando las variables de un producto comienzan a perder terreno, los especialistas en Mercadotecnia tienen varias alternativas para fijar su precio, dependiendo de los planes a largo plazo que se tengan.

Si desean suprimir el producto en decadencia de la línea, la estrategia a seguir será continuar a precios más bajos, preferiblemente en etapas bien definidas, hasta agotar el inventario.

Otra alternativa puede ser, sostener el precio vigente, pero recontar los gastos, para lograr cierta ganancia.

En estos casos se acostumbra casi siempre reducir las erogaciones promocionales para conservar la rentabilidad.

Etapa de Declinación: es el período en el que las ventas continúan - causando una fuerte baja y las utilidades se acercan rápidamente al punto cero.

Los precios pueden reducirse para que no decaiga más la demanda.

En algunas situaciones, la asidua lealtad de los clientes - puede ser tan fuerte que permita reducir grandemente los niveles de promoción, conservando los precios antiguos y hasta elevandolos con ganancias positivas.

**** SEGUNDA PARTE ****

*** INVESTIGACION DE CAMPO ***

CAPITULO IX

A. O B J E T I V O .

Conocer cómo se lleva a cabo en la práctica el proceso de determinación de precios para los productos y/o ser vicios en las empresas grandes y medianas, en los sectores industriales, comerciales y de servicios ubicados en el D.F.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- A).- Conocer cuáles son los objetivos que persigue - las empresas al establecer sus estrategias de precios.
- B).- Conocer cuáles son los factores del medio ambiente que se toman en cuenta para el estable cimiento de precios.
- C).- Conocer cuál es la orientación que dan los empresarios a la determinación de precios en relación a costos, demanda y competencia.
- D).- Conocer cuáles son las políticas y estrategias que utilizan las empresas en la determinación del precio.

B. HIPOTESIS :

A continuación plantearemos una hipótesis relacionada con la forma de determinar los precios de las distintas empresas, y realizando nuestro trabajo de investigación trataremos de demostrar su autenticidad.

Hipótesis : Las empresas grandes y medianas del D.F. --
cuentan con procedimientos definidos formal
mente para la determinación de precios.

Al analizar los diferentes sistemas para establecer precios que utilizan las empresas, podremos verificar si son científicamente establecidos, o simplemente son aplicados empíricamente.

C. METODO DE RECOLECCION DE INFORMACION.

La técnica de recolección de datos utilizada, es la entrevista de profundidad, que permite captar información abundante y básica sobre el problema.

La entrevista de profundidad es personal, no estructurada, y emplea un interrogatorio exhaustivo empleando preguntas muy generales o extensivas, logrando que el entrevistado hable libremente sobre el asunto de interés y exprese con detalle sus creencias y sentimientos sobre el tema.

El entrevistador interroga sobre las respuestas que son de interés. Para ello es importante crear un ambiente en que el encuestado se sienta relajado y libre, sin miedo a la crítica o a la falta de conocimiento.

Si se pasa muy rápido por encima de alguna idea de interés, se realizan sondeos en busca de más información ampliando la discusión del punto. Si el interrogado no entra en áreas de especial interés, el entrevistador incluye preguntas que abran estos temas, con el objeto de profundizar en las razones superficiales del entrevistado, para tomar determinadas decisiones relacionadas con la distribución y hallar sus motivos fundamentales o básicos.

Las entrevistas de profundidad no comprenden el uso de cuestionarios formales, pero es necesario emplear una guía de entrevista conteniendo preguntas muy generales sobre el tema.

Ahora bien, el tiempo de duración de la entrevista aunado - con el alto costo del entrevistador da como resultado un número pe queño de personas entrevistadas; la información obtenida a través de esta técnica, sirve, para efectuar análisis del problema más - bien cualitativo.

D. DISEÑO DE LA MUESTRA.

1. UNIVERSO:

Para efectos de nuestro estudio, se considero como universo, a las empresas grandes y medianas ubicadas en el D.F. que realizan actividades comerciales, industriales y de servicio.

Se consideró al D.F. como representativo de todo el país ya que en el primero, se encuentra en mayor porcentaje - la actividad económica, incluyendo algunas oficinas de - las empresas del resto del país.

2. ELEMENTOS MUESTRALES:

En cuanto a lo que se refiere a los elementos que componen la muestra, estos son: empresas grandes y medianas - de los sectores industriales, comerciales y de servicio. Entendiendo por empresa grande aquella que cuenta con - un capital de más de \$ 90 000 000.- y empresa mediana, a quella que cuenta con un capital entre \$ 15 000 000.- - hasta \$ 90 000 000.- de acuerdo a los criterios establecidos por FOGAIN y que consideramos como elementos idóneos para recabar información requerida para el propósito de este trabajo.

3. ELECCIÓN DE LA MUESTRA:

Antes de elegir la muestra para realizar la investigación de campo (recolección de información), se señalará primero, la diferencia básica que existe, entre los métodos -

de muestreo con probabilidad y los métodos de muestreo sin probabilidad.

El requisito básico para el muestreo de probabilidad es - que cada elemento en el universo del que se ha extraído - una muestra, tiene una oportunidad conocida de ser elegida para la muestra. Cuando por diferentes motivos esta - condición no se satisface, se dice que el método empleado es el de muestreo sin probabilidad, en el cual, la oportunidad de elegir un elemento determinado del universo es desconocido sin importar que otra cosa sea incluida en las especificaciones.

Se eligió el método sin probabilidad, y dentro de esta el de muestreo de conveniencia (de juicio), en el cual los elementos de muestra son elegidos porque son accesibles - y representativos de la población, para lo cual, los componentes que se eligieron del universo son bastante homogéneos en sus características bastando cualquier muestra.

4.- El diseño de la investigación empleado es el exploratorio, pues tratamos de descubrir nuevas relaciones e ideas entre la variable precios, y las diversas variables que la afectan, y no comprobar esta relación mediante métodos cuantitativos, ya que en el ambiente nacional no existen publicaciones de estudios previos bien establecidos relacionados con el tema, y de existir estos, son conservados de manera confidencial dentro de las empresas que las producen lo cual nos impide su acceso para poder penetrar en el problema. Con respecto a lo anterior existen tesis profesionales que se limitan al estudio de los Precios Oficiales, en tanto que el presente trabajo, pretende un enfoque general de lo que son los *Precios*.

Ahora bien, debemos tener presente que la investigación de mercado hasta el momento, hasta el momento. ha sido de naturaleza exploratoria en la búsqueda de prácticas y políticas que necesitan cambios y en el desarrollo de posibles alternativas, y para encontrar explicaciones probables a problemas poco estudiados.

Esta técnica es útil para desarrollar hipótesis, definir problemas de investigación y formular líneas de acción.

Debemos agregar, que los resultados de este trabajo no po

drán generalizarse para toda la población por lo expuesto anteriormente.

Por lo tanto, este trabajo solo puede ser considerado como un primer paso para la realización de estudios posteriores susceptibles de probar, los hallazgos encontrados en el presente.

E. TABULACION DE LA INFORMACION.

EMPRESA:

NCR DE MEXICO, S.A. DE C.V.

DEPARTAMENTO:

MERCADOTECNIA.

El precio es el valor que le asigna un consumidor a un producto de acuerdo a la utilidad marginal que éste satisfactor le presta al consumidor.

Por eso existen diferentes niveles de precios, y hay diferentes momentos en que un satisfactor adquiere un precio mayor o adquiere un precio menor.

No en todos momentos o circunstancias un consumidor está dispuesto a pagar un mismo precio, por un mismo satisfactor; por qué dependerá de las circunstancias especiales que rodeen en ese momento a la compra.

Los precios varían de acuerdo a los niveles de satisfacción de diferentes sectores, hay satisfactores o productos que son diferentes en cada uno de los segmentos.

Ahora también precio viene siendo el sacrificio que tiene la gente de desprenderse de su dinero, al momento de comprar o evaluar cual es el precio de un producto; se evalúa en base a la utilidad marginal pero también en base al sacrificio que es el comprar ese producto y dependerá también de la escala de ingresos que se tenga.

Por eso no todos los satisfactores están dentro de un mismo rango y no todos los precios estén fijados en un mismo momento van variando.

Normalmente, el precio debe ser fijado o lo fija el mercado, el consumidor en algunas o en la mayoría de los productos.

El precio es uno de los factores determinantes en las empresas; el precio para las empresas va a ser la fuente de ingresos en la venta. La venta es la fuente sana de ingresos.

Si no se fija adecuadamente el precio se puede tener problemas de ventas. Ya que el fijarlo adecuadamente el precio es de vital importancia.

Para fijar bien el precio se considera: primero; los precios -- que se manejan en el mercado para los productos que se quieren vender o se están vendiendo.

Por más que los costos empujen a aumentar los precios en el mercado; y los precios en el mercado, se están moviendo a un rango no se puede entrar por arriba de ese rango, si no justifica por qué se está a ese nivel arriba en todos esos precios.

A lo mejor los costos, implican que tenga que modificar los productos para llevarlos a un segmento diferente del que se estaba manejando antes.

Pero al momento de estar en un segmento diferente el volumen de mercado va a ser diferente. La justificación de poder vender ese producto a un precio más alto, tiene que tener un respaldo; puede ser - servicio, calidad, plazo de entrega, situaciones que circunscriben al

producto y no son parte íntegra de sí pero que son determinantes para él. Pero si se va a penetrar en el mismo rango de precios a productos iguales y que están fijando la pauta para determinar los precios es el propio mercado.

Lo que va a suceder es que si los costos empujan a los precios arriba o se modifica el producto y se va a otro segmento o reducción de costos, al final se tienen que lanzar el producto y se tiene que pelear con productos iguales o mejores o semejantes.

No se puede jugar con el precio como se quiera sino fundamentalmente, el precio lo fija la crisis del mercado.

Si ese precio que está fijando el mercado está acorde a los niveles de margen de utilidad que se están deseando; está bien, si no va a empujar a que el margen de utilidad se compense vía costos, mayor absorción de capacidad instalada, reducción en costos de alguna u otra forma; la única manera que existe para tener un mayor margen de utilidad adecuada o tener un precio de venta mayor o tener unos costos menores.

Pero si el precio es un factor que no se puede mover, lo que pasa es que se va haciendo cada vez más chico el margen, por que los costos están empujando y se debe decidir que hay o se modifica el producto y se manda a un segmento diferente o se hace diferente porque ya está demasiado competido y no puede empujar o buscar la reducción de costos, puede ser que se este vendiendo un producto muy caro en costo a un precio no adecuado a esa calidad, por que el mercado no deja venderlo, se debe buscar desarrollar un producto que se acep-

ta ese segmento a los niveles, que se requieren de calidad y obtener en ese momento un buen margen de utilidad. Suele suceder que se ofrezca más de lo que el consumidor, está dispuesto a pagar por ese momento.

Por que los productos sustitutos que se encuentran en el mercado dan más o menos la misma utilidad marginal.

A como vender la calidad en un momento dado; la calidad es muy especial en forma de comercializarla o de manifestarla si no es tan fehaciente esa calidad o tan palpable para el consumidor; no es tan tangible y es una situación que tenga que canalizar demasiado y hacer una posible tabla de costos = beneficio pues en el momento de hacer el primer intento o de comparar el producto más barato hasta que se justifique, mediante circunstancias especialidad de que no, se tiene que hacer un esfuerzo adicional para poder vender en calidad a un mayor precio contra otro de menor calidad que más o menos estén satisfaciendo adecuadamente al consumidor sus necesidades.

El precio dentro de la economía influye mucho, puesto que es lo que el consumidor está dispuesto a pagar a través de los precios, se van realizando los ingresos para las compañías; y si los precios están subiendo en base a los incrementos de los costos; las compañías van sintiendo una contracción por la falta de ventas; si los precios se desorbitan por cuestiones de incrementos en los insumos de los productos, se van a tener situaciones en los que las compañías no puedan vender si se juntan varias situaciones iguales; varios sectores en la economía; tiende a contraerse el elemento precio, en ese momento adquiere la importancia radical.

Se puede estar dentro de un juego en el cual se puedan incrementar los precios y los consumidores tengan la necesidad de seguirlo -- consumiendo. Cuando se tienen productos que sean elásticos, aflojamiento a productos que sean inelásticos, se va a tener la necesidad de seguirlo comprando; pues más o menos de acuerdo a los mismos volúmenes no importando tanto el precio, pero si se enfrenta a productos elásticos donde el precio es determinante lo que va a ser es que el volumen se va a ir reduciendo y se van a tener que comprar productos sustitutos.

Se van a incrementar volúmenes en otro tipo de productos y se van a dejar de vender artículos de precios que para el consumidor; ya no sean aceptables y en cada uno de los segmentos va a pasar exactamente lo mismo.

Obviamente se se hacen esas sumas, los volúmenes de compra se van reduciendo.

Primero en los productos elásticos y después aún en los productos inelásticos, aún ya en situaciones donde los precios están tomando proporciones estratosféricas; los productos no elásticos aunque se quiera se están viendo lesionados; la inelasticidad teórica que tenían, ya se está volviendo elástica va pasando de un nivel a otro, -- aunque la inelasticidad no es total, tampoco la elasticidad es total.

Obviamente si los precios van en disposición a otro elemento, -- que es el grado de sacrificio, no se va a poder estar dispuesto a pagar un precio por que el sacrificio es mayor ahora; entonces a una mayor inflación de precios, obviamente viene la contracción en el mercado o sea la demanda se contrae y muchos problemas en varias indus---

trias, es que la economía en general al bajar su nivel de adquisición hace que se contraiga y sea problema de mercado; de falta de mercados donde colocar los productos originado por una situación económica general.

El precio en la teoría se determina siendo una de las formas más errónea que mucha gente utiliza es de un margen sobre el costo, si cuesta 100 y se le quiere ganar el 20% sobre el costo se multiplica 100 por 1.20 que es igual a 120 venderlo y se queda en la mente del comerciante o fabricante que esta ganando el 20%; si gana el 20% sobre un costo pero es un error por que el margen de utilidad debe de fijarse y se fija normalmente ya en la situación bien planteada en base ingreso que se está recibiendo.

Eso es teóricamente la manera más común y más realista de fijar precios en base a contribución a la ganancia y a los márgenes; naturalmente para llegar a esto se tienen que ver los costos directos, los indirectos cuanto se desea de ganarle a ese producto para tener absorción de costos fijos y utilidad, si se prefiere ganar después de haber hecho un análisis se puede molestar la persona por que si le quiere ganar al producto de 50, 60 ó 70% de margen pero el mercado no lo acepta entonces la única forma, para tener ese x% es irse en contra los costos o hacer que la contribución de la ganancia sea más hacia la contribución que hacia el costo fijo, irse a la reducción de costos fijos; o sea ahorro en costos, cuando el mercado prohíbe aumentar los precios.

Uno de los problemas que se enfrenta es que la gente quiere ga-

nar exactamente lo mismo que hantes, su margen lo quiere conservar o entonces por eso los incrementos en los costos lo va repercutiendo - casi en forma automática a los precios, no es posible y se busca reducción.

Entre las políticas que se utilizan para la fijación de precios son: determinar un margen de contribución; ahora bien cuando se manejan mezclas de productos lo que se busca es que al final de toda la mezcla se llega a una contribución esperada; que justifique la absorción de costos fijos sin que se de la utilidad que se está esperando esto hace que se manejen productos a diferentes niveles de margenes, no todos los productos se pueden marcar su margen por los proprias condiciones de mercado por situaciones de competencia, situación de costos lo que se busca es que la mezcla total de productos - de un margen y trabajar cada producto de acuerdo a sus propias circunstancias, hay productos que son complementos de otros que deben - seguirse vendiendo baratos por que no se puede vender más caro por-- que así es; pero que en otro productos donde si es líder se puede -- vender más caro; la situación de los precios es que no se pierde de visata; el último dará un porcentaje de la mezcla total.

Hay compañías que quieren que su margen de utilidad sea "x" entonces en base a eso se fija niveles de precio diferentes a cada uno de los productos.

Otros dicen todos los productos deben tener un margen de contribución tal. Otros más fijan sus precios de acuerdo totalmente a la - competencia, entonces van ir siguiendo a la competencia si se suben -

los precios y da más contribución es bueno y se da menos deben de estar pagados; eso sucede mucho cuando hay compañías que son líderes y son las que van marcando la pauta en sus precios entonces la compañía que está atrás de ellos, no va a tener otra cosa que seguirlo y si su be es bueno y si es lo contrario es malo; por que no va a poder vender abajo de lo que diga el líder. La estrategia de precios es fundamental que es lo que se quiere, si se quiere participación de mercado a lo mejor se tienen que sacrificar márgenes y tener precios más que competitivos para ganar un paquete más de mercado; si se quiere tener utilidades o sea un buen nivel de utilidades a lo mejor se puede vender menos a un buen precio.

O sea va a depender mucho de lo que se fije como objetivo, si se siente que esta muy bajo en participación de mercado y se necesita aumentar a lo mejor una de las vías es precio y se ataca por vía precio.

El precio en la toma de decisiones influye muchísimo ya que es de los puntos más importantes.

Precio es la única forma de ingresos, es lo que va a proporcionar ingresos a la compañía, se van a tomar decisiones radicales y totalmente en base a los precios a los volúmenes esperados de venta en base a cada uno de los niveles de precio, cuando se hace el cálculo de presupuesto a este nivel de precio se vende. a tanto y otro a otro precio, etc.

La discriminación es tener precios diferenciales entre producto y producto, obviamente va a depender de la mezcla de productos.

Los factores internos que se toman en cuenta para la fijación de precios son: la capacidad de utilizar la producción, los costos directos de producción, costos financieros o de adquisición de materia prima, si se tiene capacidad fuerte de pago y la adquisición de materia prima será diferente a otras compañías, no se puede pagar al contado y se tendrá que ir a pagos a crédito, el costo de materia prima es diferente, el volumen esperado de ventas, la fuerza propia de ventas; si la fuerza permite una participación chica o más grande hacia donde se puede hacer crecer hasta donde, por que muchas veces tienen un soporte atrás la compañía que se quiere hacer crecer en lugar se decrece después por que no se está estructurando para ese crecimiento. Y los factores externos: las situaciones económicas, la situación de mercado, la misma competencia, productos sustitutos, productos semejantes o iguales.

Costo es todo lo que es necesario poner o colocarle a un producto para que se pueda tanto del producirlo como de venderlo, hay costos directos e indirectos.

Costos directos van directamente involucrados al nivel de producción; costos indirectos o costos fijos son los que tienen una necesidad por el simple hecho de fabricar algo se tienen esos costos.

Lo que determina realmente el costo de un producto es más que nada el costo directo, cuando se habla de costo directo ese costo se va volviendo fijo a principios, es un costo variable por que va en situación directa al nivel de producción, entre más se fabrica más se tienen costos, entre menos se fabrica los costos directos son menores.

Demanda es la capacidad total de absorción de un producto por -- parte del mercado, es la cantidad que pueden comprar los consumidores también se le puede dar el nombre de mercado que también es la demanda total de un producto lo que la gente esta dispuesta o quiere adquirir de ese producto de acuerdo a los factores determinantes; su capacidad de compra y su deseo de compra son las características que determinan en demanda.

Oferta es toda la cantidad de productos que se introducen al -- mercado para que estén a disposición de los consumidores viene una situación especial. A veces se tiene disposición de los consumidores mayor o menor cantidad de lo que están dispuestos a comprar o sea la demanda.

El punto de equilibrio es el punto donde los costos totales son iguales a las ventas totales y donde la contribución a la ganancia es igual a cero, ya después de ahí en la gráfica se van separando y lo que se separa es exactamente la contribución a la ganancia.

La política de precios oficiales en ciertos sectores es adecuada dado que debe evitarse es un intermediarismo innecesario.

La política de subsidios es totalmente inoperante, porque es -- más político que realista y económico; es un subsidio de índole político no estaba calculado desde un punto de vista económico, ni era -- una planeación económica sino una expresión netamente política, esos subsidios están desvirtuando los costos reales de esos productos, entonces el efecto al destaparlos fue peor que lo que se tenía como antecedente, al quitar varios subsidios y dejar que los precios tomarán --

sus niveles normales se da cuenta que se estaba transfiriendo que a base de ciertos impuestos se está subsidiando consumos a otras gentes pero se daban cuenta que esos ingresos a base de impuestos, a base de otras fuentes de ingresos, ya no son suficientes para seguir soportando a - esos subsidios y tuvieron que quitarlos.

La inflación es cuando la oferta no satisface la demanda entonces ahí viene sus deficitarios que hace que suba el precio de los productos por que hay demasiada demanda de un producto.

O también es un incremento de los costos en los insumos provocado por muchos elementos que hace que se vayan modificando, los precios de una manera más allá de lo que puede ser la captación de ingresos - por otro lado es la famosa desviación de precios e ingresos.

EMPRESA:

EMBOTELLADORA EL SOL.

DEPARTAMENTO:

DIRECCION DE MERCADOTECNIA.

Precio de venta, es el valor que ha sido fijado a un producto después de haber hecho una integración total de costos, agregando un margen de utilidad.

Los objetivos de la empresa al determinar el precio son:

- a) Mantener fuentes de empleo, y
- b) Mantener un sistema productivo.

El proceso empleado por la empresa en el establecimiento del precio es en función del incremento del costo de los insumos, materia prima y mano de obra, básicos para la elaboración del producto. En base a estos factores. la SECOFIN determina los incrementos de precios para el refresco embotellado.. Sus políticas de precios son reguladas por SECOFIN, los costos constituyen un factor importante en la fijación de precios por ser la base fundamental al tomar las decisiones sobre precios.

La competencia la afecta en el sentido de que en el mercado existen dos tipos de refresco, los que contienen un porcentaje de fruta y los que no contienen nada. Los que contienen, tienen un precio del 10% más alto de los que no, lo que influye al momento de tomar la decisión y por lo regular el consumidor buscará el producto que le proporcione la misma satisfacción a un costo menor.

El análisis del punto de equilibrio nos ayudará a ver la situación de la empresa en relación a ingresos, producción y hacer una integración de costos, si se tiene una serie de gastos y se ve que no reditu-

se busca optimizar recursos internamente.

El análisis de la demanda no procede en esta empresa ya que ella no fija los precios. Anteriormente no se había tenido la necesidad de establecer precios a un producto nuevo, pero actualmente realiza estudios de la competencia, sus precios, de las promociones a realizar, los costos del producto, y así poder fijar un precio tanto que le convenga a la empresa, como que sea lo más bajo posible para el consumidor.

Ahora bien para realizar un cambio de precios en los productos ya existentes se basan en los costos de producción de los productos, incremento de salarios, materia prima, etc. básicamente.

La política de precios oficiales, obliga a la empresa a reducir su producción, en la situación económica, a medida que existe más inflación los sistemas decrecen por tener menos poder adquisitivo, y se buscan sustitutos, esto afecta a cualquier sistema productivo.

Por otra parte los subsidios reducen el precio de venta, y afectan a la economía y a la comunidad, porque los impuestos se utilizan para capitalizar a otro sector y no para lo que son necesarios.

También se ve afectada la empresa por la inflación ya que le eleva los costos de producción y reduciendo drásticamente la demanda. En la economía actual es importante la fijación de precios en base a estos se va a determinar la existencia o inexistencia de varias empresas, si se equilibrara o ayudara a las empresas sería mejor.

Al incrementar precios hay menos demanda y esto se debe a que no existe un control.

OBSERVACIONES:

En esta entrevista existió una confusión en cuanto al término oferta, ya que en esta guía de entrevistas, el concepto se maneja desde un punto de vista económico, y no mercadotécnico como lo maneja la persona entrevistada.

EMPRESA:

REGALOS CRISTAL, S.A.

DEPARTAMENTO:

VENTAS.

El precio de venta es el valor que se da al producto, ó es lo que rige al producto.

Los principales objetivos son los siguientes:

- a) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- b) Penetrar, mantenerse o mejorar su participación en el mercado.
- c) Maximizar utilidades.

El procedimiento a seguir es en base a los costos, gastos más por -centaje de utilidad y tomar en cuenta el valor existente en el mercado. En cuanto a las políticas que se han fijado en la empresa para la determinación de los precios es la política de fijación de precios de supervivencia. Los costos son un factor importante para fijar precios ya que mediante los costos, aumentos de mano de obra se determinan los precios para los productos de la empresa y así es una forma de recuperar lo que se invirtió y sacar un porcentaje de utilidades y así poder mantenerse en el mercado.

Aunque hay otro factor que afecta la determinación de los precios, Este factor es la competencia que obliga a la empresa a ofrecer un mejor servicio y también obligandola a mejorar sus productos y sus costos, hace que se supere la empresa.

Mediante el análisis de la oferta se obtiene un precio adecuado -- del producto ya que aquí se ve el mercado al cual se va a enfocar para -

poner a su disposición el producto. También es importante hacer un análisis de la demanda, porque indirectamente la empresa se apoya en promociones y ofertas para mantener estable la demanda.

Entre otros puntos importantes se encuentra el punto de equilibrio ya que es el momento donde se conoce la cantidad de unidades vendidas sin obtener pérdidas.

Para realizar un cambio de precios en los productos, se basan principalmente en los costos de producción del producto, en los cambios realizados por la competencia y en los proveedores.

La política de precios oficiales viene a repercutir en la empresa, porque la obliga a establecer porcentajes mínimos de utilidad sobre sus costos. En cuanto a los efectos que tienen los subsidios en los precios de los productos, es el reducir el precio de venta, y baja calidad del producto.

La inflación afecta a la empresa elevando sus costos de producción y obligando a la empresa a subir sus precios hasta el punto máximo de resistencia del mercado.

EMPRESA:

GARCIS.

DEPARTAMENTO:

MERCADOTECNIA.

El precio de venta, es el precio de un producto una vez considerados una serie de costos y utilidad.

Sus principales objetivos que maneja son:

- a) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- b) Penetrar, mantenerse o mejorar su participación en el mercado.
- c) Promocionar una línea de productos.

El procedimiento que sigue para determinar sus precios es el de estimación de la demanda del producto, selección de la estrategia de precio para alcanzar el mercado meta o proyectado, seleccionar el precio específico y establecimiento de políticas.

En cuanto a las políticas que se han fijado a la empresa para la determinación de los precios es la política de penetración, y la política de fijación de precios por prestigio.

Los costos son un factor importante para fijar precios ya que mediante los costos se determinan los precios. Aunque hay otro factor que afecta la determinación de estos, que es la competencia que obliga a la empresa a ofrecer un mejor servicio por el mismo artículo y su precio correspondiente, y la obliga a realizar promociones, para mantener su producto en el mercado.

Mediante el análisis de la oferta se va a saber cuanto producir y a que capacidad se está trabajando en la empresa. También es importante

hacer un análisis de la demanda, porque es un punto o elemento que se toma en cuenta para la fijación de precios.

Entre otros puntos se encuentra el punto de equilibrio, ya que con el sabrá cuando se está obteniendo pérdidas o ganancias.

Para fijar o determinar los precios de productos nuevos, se hace análisis completo de los costos y de la competencia, cuando se trata de un cambio de precios se hacen principalmente en la etapa en la que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida, y en la demanda que tiene el producto en un momento dado.

La política de precios oficiales viene a repercutir en las empresas, obligandola a establecer porcentajes mínimos de utilidad sobre sus costos.

En cuanto a los efectos que tienen los subsidios en los precios de los productos, es la de regular los precios.

La inflación afecta a la empresa elevando sus costos de producción, y la obliga a trabajar con pérdidas.

Generalmente planean cada mes, debido a la situación actual del país, el cual es muy cambiante.

En cuanto a la política que a implantado el gobierno de menos importaciones importaciones y más exportaciones, los ha afectado, ya que se importa materia prima; lo cual viene a repercutir en sus costos y por lo tanto un cambio en los precios.

EMPRESA:

CAMAS LAMAS? S. A.

DEPARTAMENTO:

COMERCIALIZACION.

El precio de venta es el valor que se le asigna al producto en el mercado.

Los principales objetivos son los siguientes:

- a) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- b) Penetrar, mantenerse o mejorar su participación en el mercado.
- c) Enfrentarse a la competencia.
- d) Promocionar una línea de productos.
- e) Obtener utilidades.
- f) Obtener un precio accesible de acuerdo a la calidad y servicio.

El procedimiento a seguir es en base a los costos, insumos más - mano de obra más gastos indirectos. En cuanto a las políticas que se han fijado en la empresa para la determinación de los precios, es la política de fijación de precios de supervivencia.

Los costos son un factor importante para fijar precios, ya que mediante los costos, insumos, mano de obra, se determinan los precios para los productos de la empresa, por lo que es una forma de recuperar lo que se invirtió y sacar un porcentaje de utilidades y así poder mantenerse en el mercado.

Aunque hay otro factor que afecta la determinación de los precios, que es la competencia que obliga a la empresa a ofrecer un mejor servicio, a mejorar los productos de la empresa y sus costos, a realizar promociones mejores o iguales que la competencia, sacando una nueva línea -

económica, proporcionar una garantía absoluta sobre los productos ofrecidos.

Mediante el análisis de la oferta se obtiene un precio adecuado del producto, ya que aquí se ve el mercado al cual se va a enfocar para poner a su disposición el producto. También, es importante hacer un análisis de la demanda porque indirectamente la empresa se apoya en promociones y ofertas para mantener estable la demanda.

Entre otros aspectos importantes en la fijación del precio, se encuentra el punto de equilibrio, ya que es el momento donde se conoce la cantidad de unidades vendidas sin obtener pérdidas, aunque para esto primero se fijaría el precio, para después saber cuantas unidades se van a vender a ese precio.

Para fijar o determinar los precios de productos nuevos, se tiene la experiencia de opiniones positivas por parte del cliente y que nos ayuda a tomar decisiones posteriores, referentes al precio y al diseño del producto. Para realizar un cambio de precios en los productos, se hacen principalmente cuando hay aumentos de insumos o de mano de obra, que son los costos que más afectan a la fabricación del producto. Además depende de los cambios que realice la competencia.

La política de precios oficiales viene a repercutir en las empresas, porque no se trabaja debidamente, afecta la calidad del producto, obliga a la empresa a establecer porcentajes muy reducidos de utilidad. En cuanto a los efectos que traen los subsidios en los precios de los productos son los de baja calidad del mismo, provoca el encarecimiento de otros productos por lo que todo esto indica que deberían de desapa-

parecer los subsidios.

La inflación afecta a la empresa alevando sus costos de producción, obligando a la empresa a subir sus precios hasta el punto máximo de resistencia del mercado, reduciendo drásticamente la demanda, además reduce a la empresa en su tamaño, ocasionando también problemas de financiamiento y liquidéz.

El precio refleja la calidad del producto.

EMPRESA:

PARIS LONDRES, S. A.

DEPARTAMENTO:

COMERCIALIZACION.

Precio de venta, es el precio al público.

Los principales objetivos al fijar el precio es el de lograr la - tasa de retorno sobre la inversión, promocionar una línea de productos - y el maximizar utilidades.

El procedimiento que se utiliza para la determinación del precio - es el de estimación de la demanda del producto, selección de la estrate - gia de precios para alcanzar el mercado proyectado, seleccionar el precio específico, establecimiento de políticas.

Las principales políticas que se utilizan para determinar el - precio son la siguientes: política de penetración, política de fijación de precios de supervivencia.

Los costos son un factor importante, ya que en ellos se basan para determinar su precio, y obtener un " X " porcentaje de utilidad, además - con ello se sabe si se está manteniendo en el mercado.

La competencia tiene una influencia determinante, ya que obliga a la empresa a ofrecer un mejor servicio por el mismo a la empresa a rea - lizar promociones. El análisis de la oferta lo utilizan para poder fijar el precio de venta.

En lo que se refiere a la demanda para la fijación de precios es - importante, ya que se aplica de la siguiente manera, según la demanda - se pueden hacer más modelos para la venta.

Ahora bien, para fijar el precio a productos nuevos, aplican el porcentaje normal de la empresa.

Al pensar en realizar algún cambio en sus precios, va a depender de la demanda que tiene el producto en un momento dado, y de los cambios que realice la competencia.

La política de precios oficiales viene a repercutir en la empresa al obligarla a establecer porcentajes mínimos de utilidad sobre sus costos.

En cuanto a los subsidios va a regular los precios de algunos de sus productos y la inflación repercute en la empresa elevando sus costos.

EMPRESA:

MAUSOLEOS DEL ANGEL, S.A.

DEPARTAMENTO:

GERENTE DE VENTAS.

Precio de venta, es el precio que se determina de acuerdo a nuestro costo, incluyendo nuestro margen de utilidad deseado.

El objetivo que la empresa persigue al determinar el precio es - promocionar su línea de productos.

Para el establecimiento del precio sólo calculan sus costos, y con base en los mismos SECOFIN les ordena los que han de establecer.

Las políticas empleadas por la empresa en la determinación de precios son:

- a) Política de penetración,
- b) Política de fijación del precio por prestigio.

Los costos representan un factor sumamente importante, ya que es básicamente lo que interviene más en cuanto a lo que se refiere al producto (costo de construcción).

La competencia no les afecta, ya que de acuerdo a las características del producto, no la hay.

Para ellos, el análisis de la oferta y la demanda es importante - pues les ayuda a atraer la atención de las personas, por ser el producto nuevo, novedoso.

El análisis del Punto de Equilibrio es importante, pues con ello - determinan sus costos y margen de utilidad, además lo requieren para pedir autorización a SECOFIN para la fijación de nuevos precios.

Al enfrentarse al lanzamiento del nuevo producto al mercado, son determinados los costos y una utilidad razonable. Y tratan de visualizar la repercusión futura de los mismos; ya que si se vende sin construir, la utilidad es mínima, si se vende construido, la utilidad puede ser muy elevada.

El cambio de precios en los productos ya existentes lo determina el cambio en la inflación.

La Política de Precios Oficiales obliga a las empresas a establecer porcentajes mínimos de utilidad sobre sus costos.

Los subsidios crean una economía ficticia, por lo cual todas las mercancías deberían tener un costo real.

La inflación afecta a la empresa elevando los costos de producción, obligando a la empresa a subir sus precios hasta el punto máximo de resistencia del mercado, y obligándola a trabajar con pérdidas.

EMPRESA:

REFACCIONARIA CALIFORNIA, S.A., de C.V.

DEPARTAMENTO:

VENTAS.

En comercio que se dedica a la distribución de artículos, los provedores, los fijan los precios de los mismos y en otros el gobierno, y no les permiten que los den más caros o más baratos, por ejemplo: ellos compran un taladro a la Black and Decker y les dá un precio de \$ 3,500.- pero ellos mismos le dicen al distribuidor que lo van a vender a - - \$ 4,500.-. Es decir, los mismos proveedores le van a dar al distribuidor una lista de precios al público.

EMPRESA:

GRUPO PRINTAFORM.

DEPARTAMENTO:

VENTAS.

El precio de venta es el precio que se le da al consumidor final.

Sus principales objetivos son los siguientes:

- a) Margen de utilidad,
- b) Estar en competencia,
- c) Ser aceptado por el mercado.

El procedimiento a seguir es adelantarse a la adquisición de materia prima de seis meses a un año, para que en un momento dado puedan -- dar precios más bajos que el resto de la competencia y así atraer más -- mercado.

En cuanto a las políticas que se han fijado en la empresa para la fijación de precios son:

- a) Política de penetración,
- b) Política de liderazgo en el precio.

Los costos son un factor importante al fijar los precios, ya que -- mediante los mismos, van a aplicar un porcentaje de utilidad y así -- poder recuperar la inversión.

Cabe mencionar que la competencia no afecta mucho a la empresa, -- yq que como anteriormente se dijo su política es de liderazgo en el -- precio; aunque la obliga a tener una mejor calidad y dar un mejor servicio.

En cuanto a la oferta y la demanda se maneja como la teoría lo di -- ce, pero si es importante para la empresa.

Ahora bien, la competencia trata de eliminar a toda costa, a la competencia, trata de ser monopolista y sacarlos del mercado. La política de precios oficiales viene a repercutir en las empresas, porque no se trabaja debidamente, afecta la calidad del producto y obliga a la empresa a establecer porcentajes mínimos de utilidad. En cuanto a los efectos que tienen los subsidios en los productos son: la baja calidad de unos y encarecimiento de otros, por lo cual deberían desaparecer.

La inflación afecta a la empresa elevando sus costos de producción, obligandola a subir sus precios hasta el punto máximo de resistencia del mercado, reduciendo drásticamente la demanda, además reduce a la empresa en su tamaño, ocasionando también problemas de financiamiento y liquidez.

La calidad del producto va estar reflejada en el precio.

EMPRESA:

EDITORIAL MARIN, S.A.

DEPARTAMENTO:

REPRESENTANTE DE VENTAS.

Precio de venta es la cantidad que se paga por un artículo, que produce una utilidad a quien lo vende.

Sus objetivos al determinar el precio son;

- a) Penetrar, mantenerse o mejorar su participación en el mercado,
- b) Maximizar utilidades.

El procedimiento utilizado para la determinación de precios a sus productos es el siguiente: determinar el costo del artículo más los gastos más el porcentaje de utilidad.

La política empleada para fijar sus precios es la de fijación de precios por costumbre.

Los costos constituyen un factor importante para la fijación de precios; pues constituyen el punto de partida para los mismos.

La competencia afecta la determinación de precios obligando a la empresa a ofrecer un mejor servicio por el mismo artículo y su precio correspondiente.

El análisis del Punto de Equilibrio no es utilizado en el establecimiento del precio por esta empresa.

Tampoco se realizan análisis de la demanda.

Al enfrentarse a cambios en los precios de los productos ya existentes, se basan en los costos de producción del artículo en cuestión.

La política de precios oficiales obliga a la empresa a establecer porcentajes mínimos de utilidad sobre sus costos.

Los subsidios propician disparidad en los precios de los productos y/o servicios y provocan que el consumidor no acepten el aumento del precio al ser retirado el subsidio.

La inflación afecta a la empresa elevando sus costos de producción y a subir sus precios hasta el punto máximo de resistencia del mercado.

EMPRESA:

ELI LILLY Y COMPANIA DE MEXICO, S.A.

DEPARTAMENTO:

COMERCIALIZACION.

Precio de venta, es el precio a que se vende un producto después de calcular utilidades.

Sus objetivos al determinar el precio son:

- a) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión,
- b) Maximizar utilidades.

El procedimiento seguido por la empresa en la determinación del precio toma en cuenta los siguientes aspectos: estimación de la demanda del producto, proyección de la reacción competitiva, selección de la estrategia de precios para alcanzar el mercado proyectado y establecimiento de políticas.

Las políticas empleadas por la empresa en la determinación del precio son:

- a) Fijación del precio por prestigio,
- b) Política de liderazgo en el precio.

Los costos representan un factor importante al determinar los precios pues permiten maximizar utilidades.

La competencia afecta la determinación de los precios, ya que obliga a la empresa a ofrecer un mejor servicio por el mismo artículo y su precio correspondiente, la obliga a mejorar sus productos y sus costos, así como a realizar promociones.

Cuando se lanza al mercado un nuevo producto, para determinar su precio se toma en cuenta su calidad, su costo y la demanda esperada en el mercado.

Para determinar un cambio de precios en los productos ya existentes, la empresa se basa en:

- a) La etapa en que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida,
- b) En la demanda que tiene el producto en un momento dado,
- c) En los costos de producción del mismo.

La política oficial de precios obliga a la empresa a reducir sus costos.

Los subsidios provocan que el consumidor no acepte el aumento de precios al ser retirado el subsidio. Aumentan la inflación y falsean el salario mínimo.

La inflación afecta a la empresa elevando sus costos de producción y distribución y obligándola a subir sus precios hasta el punto máximo de resistencia del mercado.

EMPRESA:

COMERCIAL MEXICANA, S.A.

DEPARTAMENTO:

VENTAS.

Precio de venta, en la cantidad de dinero que para el consumidor por un artículo dado.

El objetivo al determinar el precio es el de obtener una utilidad o ganancia y por consiguiente recuperar los gastos en que se incurre al comercializar los productos.

Las condiciones del mercado influyen bastante en la determinación de precios, ya que algunos están sujetos a la disposición del gobierno, que a través de SECOFIN son controlados oficialmente. Hay artículos sujetos sólo a registro; éstos últimos, si tienen la opción de determinar los con base en la oferta y la demanda que tienen.

El procedimiento se basa en un porcentaje de utilidades establecido dentro de su sistema detallista, que es un sistema de control de inventarios autorizado por el gobierno, precisamente para poder manejar - toda esa cantidad de productos (alrededor de 50 000 de diferentes líneas as). Por ejemplo, una engrapadora se consigue en \$ 500.-, el margen de utilidad práctico establecido para la misma es del 30%, entonces a este precio de costo (\$500.-) le aplicamos ese porcentaje y determinamos - el precio de venta.

El precio influye directamente en la toma de decisiones ya que se basa totalmente en la oferta y demanda, es decir, si tenemos un artículo que se vende bastante, lógicamente se va a considerar un precio de acuerdo a ese consumo, no se determina un precio estratoférico porque jamás se venderla.

Los principales puntos que se toman en cuenta son: gastos indirectos, costos, luz, gas, mano de obra, gastos para transportar la mercancía y plazos de pagos, etc. Demasiada mercancía en existencia influye para determinar el precio y poderle ofrecer al público un precio accesible o conveniente.

La competencia influye totalmente en la fijación de precios, ya que al vender un artículo se hace una investigación de mercados sobre todo en artículos nuevos, se investiga si esos artículos ya los están comercializando y a que precio, para no salirse del mercado.

La demanda es la solicitud o urgencia que tienen los consumidores para adquirir un determinado producto, y el análisis de la oferta y la demanda son básicos para determinar el precio.

El punto de equilibrio no lo manejan técnicamente, sino que determinan un valor práctico de la mercancía en relación con los productos, en base a la competencia y establecen un punto en el cual el producto se va a vender satisfactoriamente.

La política de precios oficiales es buena, porque permite la libre competencia en las tiendas de autoservicio, básicamente para que algunos no se aprovechen de la situación, es decir que si tienen mucha mercancía básica, que no la vendan al precio que ellos quieren.

Los subsidios son aquellas inyecciones de dinero que le dan a una empresa para que pueda producir artículos que en un momento dado tendrían problemas de fabricar.

La inflación es una carrera que nos va a llevar tal vez a que tengamos precios estratosféricos como en Argentina.

La política anti - inflacionarla si esta surtiendo efectos, nadamás que debería aplicar más presión y controlar más artículos.

El precio funciona como regulador del consumo, pero para determinadas mercancías, además que también regula la producción.

OBSERVACION:

En esta entrevista existió un confusión en cuanto a - los términos costo y oferta ya que en nuestra guía de entrevista lo maneja desde un punto de vista económico y no mercadológico como lo maneja la persona entrevistada.

EMPRESA:

GRUPO ALBERT.

DEPARTAMENTO:

VENTAS.

Precio de venta es el valor que tendrá ese objeto, artículo o servicio.

Sus principales objetivos son:

- a) Toda empresa comercial que tiene por función o norma traspasar, enviar o correlacionar un artículo de fabricante hasta consumidor, tiene una serie de erogaciones económicas las cuales hacen que el precio aumente, es decir, su costo de venta al llegar al consumidor lleva un precio por las erogaciones que realizan a través de todos los canales.
- b) La empresa que va a vender al consumidor o al usuario un artículo, tiene una utilidad por mínima que sea, esto es en base a sus necesidades, como son sus gastos de administración, de venta que van a repercutir en el artículo.

La determinación de precios es importante, ya que la imagen que tiene una compañía o empresa, sea de bienes de consumo popular, de servicios, se le da un determinado precio a los servicios o a los artículos para atraer a los clientes aunado a las necesidades de la empresa que son lucrativas en este caso las comerciales, tienen un fin que es satisfacer una necesidad para cualquier tipo de persona física o moral.

Las condiciones actuales del mercado han servido para dar un mejor servicio, mejor orientación, esto es inclusive comprar el mayor volú-

men para poder rebajar aún más el precio, tener junto con el proveedor unas ofertas compaginadas. Porque en la actualidad están exhibiendo material, mercancía o artículos que son de mayor necesidad para nuestro mercado, es decir de consumo popular.

En la papelería han dejado de exhibir artículos superfluos que tratan de atraer a la clientela.

Una de las principales políticas es la de cubrir sus necesidades - para poder dar un mejor precio, es tener costos mínimos.

Otra política es la de comprar grandes cantidades o volúmenes de - la mercancía que tiene más demanda para poder reducir el precio. Poder - tener mejores condiciones de compra con los proveedores y con esto tener menores costos.

Una de las estrategias es según las épocas del año se van cambiando estrategias. Tienen una norma en la cual hacen promociones, ofertas - o rebajas, con esto se hace que la clientela siempre esté activa con - la empresa, inclusive se llega a exhibir la mercancía al costo según la época del año, no se gana nada y solamente se da un servicio, esta estrategia es para que aparte de que compren esa mercancía se lleven otra, -- que ellos en un momento dado necesitan.

Las épocas de mayor volumen de ventas se realizan ofertas, descuentos o rebajas al momento y con esto se hace que la mercancía rote por el mercado que se tiene.

La mercancía o artículo que son controlados por el gobierno se deben manejar con un mínimo de utilidad.

El procedimiento para determinar un precio al público es el siguien

Se tienen unos porcentajes que junto con el proveedor se manejan para que no se eleven los precios más allá de lo aceptado por su público consumidor, también se toma en cuenta la demanda ya que si esta es mayor sus volúmenes de compra también lo serán por lo tanto los descuentos o condiciones que da el proveedor son mayores. Esto repercute en un menor costo de la mercancía.

En la toma de decisiones el precio influye grandemente por lo siguiente: se deben realizar varios presupuestos de compra para poder tener el precio, mucha gente maneja en base al volumen de compra. La toma de decisiones se lleva a cabo en base a tener varias opciones y que el objetivo que se persigue sea con el menor costo posible.

Los costos son importantes por lo siguiente: no se puede omitir ningún costo al determinar o realizar algún artículo o servicio, esto es se puede ahorrar el costo de algún procedimiento con el cual la materia prima puede ir con baja calidad y esto merma o hace que el artículo sea de calidad inferior a lo que se busca, y los costos estándares los tienen que manejar de una manera que nunca tienen que bajar para que la calidad del artículo siempre llegue en las mejores condiciones al consumidor.

La discriminación se hace en base al volumen de compra, esto es cuando una persona llega a comprar un artículo y lleva un precio diferente a otra persona que llega a comprar varios artículos o volumen mayor de ese artículo

Los volúmenes de compra, entre mayor sea la compra menor es el precio; se tienen épocas en las cuales se tienen condiciones de precios, cuando son ventas, normales, se envían precios más bajos condiciones y volúmenes más accesibles, cuando son temporadas, al momento se hacen rebajas o descuentos, ya no por volumen sino por artículo; se dan en base a la demanda que tiene el artículo en ese momento la competencia afecta de la siguiente manera: se maneja como mercadeo - de precios, no todas las compañías tienen el mismo sistema de compra algunas que compran por pieza obtienen mejores condiciones e incluso de pago, cuando es por volumen de precios, las condiciones son más bajas por lo tanto la competencia se va manejando de acuerdo al departamento -de compra.

Ahora bien, un análisis de la oferta debe estar situado que tipo de mercado se esta manejando, que tipo de artículos se va a manejar, y como se va a realizar.

Es difícil seguir un modelo matemático por que se esta pasando por una crisis fuerte que algunos de los artículos o productos se dejan de vender, no es por que no tengan poder adquisitivo para realizar la compra sino porque muchas veces el proveedor los deja de fabricar por falta de materia prima, ya que es incosteable debido a que los elementos para elaborar ese artículo son bastante caros y utilizan un procedimiento altamente técnico lo que provoca que el artículo llegue al consumidor a un precio bastante alto.

El análisis del punto de equilibrio lo manejan por área, lugar, horas-hombre, entonces al comprar un articulos en x área por mayoreo, cuando se tiene un área muy grande y la venta es mínima, se obtienen

conclusiones en cuanto a precios, es decir que en esa área se esta arriba o abajo de su punto de equilibrio. Por lo tanto al D.F. lo manejan como una rentabilidad comercial por área; el precio regula el consumo porque hay artículos que son sustitutos de otros.

Para realizar un cambio de precios se basan en la demanda que tienen para poder tener un alza o reducción de precios, cuando tienen una demanda excesiva de un artículo buscan mejores condiciones con el proveedor para poder cubrir hasta donde sea posible sus mercados o zonas de mercado, para que sus precios sean mejores y más atractivos. Si los artículos que se estan exhibiendo no tienen rotación, entonces tienen que reducir la compra del mismo, ya que no es costeable y se obtiene una rentabilidad incosteable lo que obliga a trabajar con pérdidas.

Cuando tienen un precio nuevo y no esta dentro del mercado que manejan, tratan de cuadrarlo dentro de las dieciocho líneas que manejan, en algunas de éstas tiene que ubicarse por su relación que tenga con otros artículos semejantes o similares, se hace una investigación ya sea en México o en el extranjero, si es que lo hay por medio de una revista especializada al respecto una vez que se tengan los datos, se ven que precios existen si hay en el extranjero, y si no lo relacionan con un producto esto es en base al costo que de el proveedor y de ahí poder sacar una media y venderlo, si se va a exhibir en aparadores especializados el precio va a ser un poco alto, pero si es un artículo que no requiere actividades especializadas se va a buscar una media que no sea tan alta para el consumidor se realizará una investigación de mercados, pruebas selectivas en diferentes puntos de venta para ver que precio es el mejor y que el público acepte.

EMPRESA:

NYCOR REHMEX.

DEPARTAMENTO:

COMERCIALIZACION.

El precio de venta, es lo que se tiene que pagar para obtener bienes. Su objetivo es el de cubrir gastos y permitir obtener una ganancia.

Sus objetivos son : el factor más importante para la empresa, por lo cual se debe tener mucho cuidado al determinarlos, ya que de ellos depende la ganancia o la pérdida. Pueden influir negativamente si son muy bajos, pues reportan pérdidas; si son muy altos también son negativos ya que causan inflación y provocan que se contraiga el mercado.

Su procedimiento se basa en la determinación y sumatoria de todos los factores que determinan costos y gastos más la ganancia.

Se desconoce la discriminación de precios y de existir lo desaprobaría.

Tiene como políticas de precios hacer descuentos a distribuidores y representantes.

La competencia si afecta los precios, fuerza a la eficiencia de la empresa y a que ésta tenga precios bajos.

Los costos son muy importantes, ya que si son bajos, los precios serán bajos y viceversa, siendo directamente proporcionales.

La oferta es la cantidad de productos que van al mercado para su venta.

La demanda son las necesidades de compra existentes en el mercado.

El análisis de la oferta y la demanda es importante, ya que a mayor demanda precios más altos y viceversa; a mayor oferta, precios más bajos y viceversa. De este análisis depende el alcanzar un precio de equilibrio.

Para la determinación del punto de equilibrio se basan en la experiencia de años anteriores, mediante el conocimiento del volumen de ventas y gastos hacen un pronóstico de los mismos. Determinando el margen bruto de ganancia en los artículos (que está limitado por la competencia) y conociendo los gastos y costos, se calcula el volumen de ventas necesario para alcanzar el punto de equilibrio, consideran a este como una importante técnica de planeación mercadotécnica.

La política de precios oficiales en su criterio, es necesaria dada la falta de seriedad y calidad cívica de individuos que abusan.

De manera, que si no hubiera precios oficiales, estos abusos causarían serios problemas sociales. Por otro lado, no está de acuerdo con estos controles, ya que en un momento dado tienden a frenar la inversión cuando son muy bajos. Dice que se requieren estudios de precios oficiales justos y reales.

Los subsidios consisten en ayuda financiera a bienes de consumo -- principalmente, para que estos lleguen al consumidor a precios más bajos.

Considera necesario que haya programas de protección social, pero que estos no deberían otorgarse a través de subsidios. De preferencia debe de terminarse con los subsidios e invertir directamente en productos de consumo popular.

La inflación es el resultado (fenómeno) económico resultado de una gran demanda y muy baja oferta en la que influyen también otros factores.

Desde que entró el nuevo presidente y se firmaron los convenios con el FMI se ha notado una cierta mejora, aunque nunca se podrá eliminar totalmente. La única forma de detenerla es ahorrando y aumentando la producción. Reduce el nivel de vida de la población.

Los precios no regulan la producción, ésta es regulada por el mercado.

EMPRESA:

CARNATION DE MEXICO, S.A. DE C.V.

DEPARTAMENTO:

MERCADOTECNIA.

Precio de venta es el importe que debe pagar una persona por adquirir un producto, un bien o un servicio.

Los objetivos que persigue el precio son:

- a) Producir un artículo para satisfacer las necesidades de cualquier consumidor.
- b) Obtener una ganancia razonable, para poder seguir con su papel y función dentro del extracto social donde se encuentra.

La tarea de determinar precios para la empresa es muy importante, ya que al tener utilidades se puede ir desarrollando la industria recuperando todo lo que invirtió y obtener un premio a su esfuerzo.

La influencia del precio dentro de la economía puede ser alto o bajo. Si se tiene un precio alto, sabemos que ese artículo no se va a desplazar, todo depende a que se este enfocando, dependiendo del artículo. Influye dentro de la economía porque eso es lo que la reactiva prácticamente, al estar haciendo ese intercambio, al estar dándole un valor agregado a los productos, trae como consecuencia que genere empleos, que no sólo en su propia empresa, sino también que se utilizan al elaborar el producto, ya que la empresa no es autosuficiente, sino que necesita de insumos externos para llegar a producir sus propios artículos. Al vender más, reactiva la economía, creando empleos productivos; por el contrario, si no hay gente que produzca se con--

trae la economía. El procedimiento seguido para la determinación del precio de venta se basa en el cálculo de los costos, los gastos y aumentando lo que va a ser su utilidad para reinversión.

Las condiciones actuales del mercado, si han servido para reducir el precio en muchas compañías, sobre todo cuando no son controladas, cuando tienen precios libres y que se fijan por la oferta y la demanda. Muchas veces, en determinado momento se puede ver que hay una sobre oferta de determinado producto y esto, necesariamente significa bajar su precio de venta, aunque su costo sea superior, lo po demos ver en los productos perecederos cuando hay abundancia.

En nuestro país la oferta y la demanda no opera porque siempre se maneja de otra manera, ya que cuando no hay cierto producto, es - porqu se esconde para darle apariencia de falta de oferta y excesiva demanda y automáticamente sube el precio en el mercado. El juego de - la oferta y la demanda es ficticio en nuestro medio.

En empresas de precio controlado sus políticas son: someterse a un estudio dentro de la SECOFI en el departamento de evaluación dentro de la Dirección General de Precios, ellos fijan un precio más que todo político, no económico, fijándose en las condiciones políticas que tiene el país, y sobre todo en el sector trabajador, ya que este es muy importante. Esto trae como consecuencia que las empresas deficientes se estén descapitalizando al no tener los recursos suficientes para seguir subsistiendo, porque prácticamente tienen que estar - regalando su producto, -aunque por contraprestación reciban un subsí dio, ya que el Gobierno trata de evitarlo a toda costa.

La fijación de precios es igual, ya que tienen que tomar en -- cuenta sus costos, una utilidad razonable y obtener un precio de venta, aunque esto es muy limitado por parte del Gobierno, ya que no de be excederse en cantidades que no vayan de acuerdo a la inflación.

En las compañías eficientes o transnacionales se piensa que bus - can la optimización de sus recursos; no es lo mismo en el gobierno, - ya que todo lo carga a costos sociales. Una empresa tiene que ayudarse sus propios recursos y además cuidarlos hasta lo máximo.

La política de precios seguida por el Gobierno Federal es ficti - cia y estricta ya que si dejara libres a los productos básicos habría más producción pero pocos tendrían acceso a estos productos, también ahbría un costo social.

Con el precio la empresa tiene que recuperar la inversión, ya que si bien tiene su labor social, tiene que buscar los insumos de me nos costos para grabar menos a los consumidores.

El precio es la vida de cualquier empresa, si no tiene precio - no pueden funcionar, la decisión del precio es lo más elemental para poder una empresa subsistir y desarrollarse.

La discriminación de precios no es conocida y menos aún aplica - da.

Los factores internos que intervienen en la determinación del - precio son: las materias primas.

Los factores externos son: políticos, por ejemplo el cierre de la frontera para determinados insumos.

La competencia ayuda bastante a establecer el precio; tenemos - que ver como están los precios y los de la competencia para productos

iguales; si los de la competencia son bajos debemos saber por que.

El costo es el importe de todos los insumos que lleva un producto terminado. El costo es el factor más importante ya que mediante él se determina cuanto se quiere tener de utilidad, se puede saber como se esta trabajando y cuanto se va a invertir para que la empresa - pueda crecer.

Oferta es la cantidad de productos o bienes y servicios que se ofrecen al público consumidor.

La Demanda es la cantidad de productos o servicios que demanda al público consumidor.

Con el análisis de las dos anteriores sabemos hacia donde debemos llevar nuestros productos y en que época, para tener controlada - nuestra demanda.

Su análisis influye determinadamente en el precio, por que se planea la producción, se sabe cuando se va a tener su recuperación al vender esos productos, y cuando se va a hacer la inversión en la compra de materiales, los trabajadores que se van a utilizar, a dónde se va a llevar la producción, etc.

El punto de equilibrio es donde no se pierde ni se gana, es decir, que pasando de ese punto la empresa va a tener utilidades y si - no llega a él, la empresa tiene pérdidas.

La política de precios oficiales es muy mala para la economía, - pero es necesaria para proteger a las clases más débiles, en parte es demagógica. Esta sirviendo ante - todo para mantener precios ficticios y un aparato burocrático.

Los subsidios son contraprestaciones que se ofrecen a una empre sa por producir un artículo que es controlado y que a su precio -- real, el público no puede adquirir. Aunque hay subsidios que tienen -- la razón de existir, como el de los alimentos, ya que las empresas -- que los producen deben tener una utilidad para seguir subsistiendo ya que vía precios no la pueden obtener, necesita del subsidio para no -- crecer. Esto a largo plazo perjudica, ya que las empresas se acostun -- bran y también las personas, ya que no pagan el precio adecuado.

La inflación es el aumento de precio en los productos y menos poder de compra para adquirirlos; la inflación es generada por la emi sión de billetes sin respaldo y por el gasto excesivo del aparato bu -- rocrático.

Los medios más eficaces para controlar la inflación son: redu -- cir el gasto público y el monto de esa reducción dirigirlo a empresas privadas o a la agricultura e industrias básicas; lo anterior puede -- controlar la inflación, ya que es productivo e incentiva a la gente.

El precio si regula el consumo. Y también regula la producción, ya que si se produce de más se tendría pérdida, en ocasiones, sale -- más barato no producir , ya que si el precio no logra cubrir los gas -- tos hay pérdida.

Los precios controlados son malos, a una empresa la descapitali zan, la hacen improductiva e ineficiente, ya que no tienen un incenti vo adicional, por que al tener un precio tope también tienen un freno a su desarrollo.

Sugerencia: Que todo lo que tiene precio tope o básico fuera producido por el gobierno, ya que él tiene un impuesto social y puede aumentarlo o disminuirlo en el momento que quiera, pero para una empresa limita su crecimiento.

Esto no quiere decir que los precios oficiales sean malos, si no que necesitan una política más elástica, ya que su finalidad es de protección al salario.

EMPRESA:

RESTAURANTE: LA CALESA DE LONDRES.

DEPARTAMENTO:

DIRECCION DE COMERCIALIZACION.

Precio de venta es la contraprestación que se paga en la adquisición de un bien.

En las empresas su principal objetivo al determinar los precios en los productos; es poder tener una utilidad además de cubrir todos los gastos directos e indirectos y costos en que se incurra, ya sea en la fabricación o en la adquisición de un producto si se va a vender.

La importancia del precio es que de ahí depende el que la empresa obtenga o no utilidades. Por lo tanto es determinante dentro de la economía porque es uno de los factores que la alteran ya sea positiva o negativamente.

El precio se determina atendiendo a los costos más gastos directos más gastos indirectos más la utilidad que se determine, poniendo en ejercicio la teoría, analizando cada uno de los factores que intervienen en el costo final del producto, es decir costo de compra, producción, gastos indirectos y la pequeña utilidad.

Aquí interviene al factor utilidad en la determinación práctica del precio por atender en algunas industrias y en algunos comercios a los precios de la competencia, por lo tanto, en la práctica hay que adicionar a la teoría el factor de competencia.

Las condiciones actuales del mercado no ha reducido la importancia en la determinación del precio, ahora más que nunca es importante -

la determinación de precio final de los productores. Las estrategias son aquellas acciones, que las empresas toman para poder tener una mayor venta del producto, ya sea como artículo gancho o para seleccionar a la clientela.

El precio no influye en la toma de decisiones, mas bien, la toma de decisiones influye en el precio, porque si las decisiones afectan la productividad en una empresa son negativas, esto trae como consecuencia un mayor costo y por ende un mayor precio final.

Los factores internos que influyen dentro de la determinación de precios son: la productividad de la empresa; porque si la productividad es baja, necesariamente el costo se elevará, por lo tanto es muy importante tener en cuenta y hacer un plan perfectamente ajustado a las necesidades del mercado en cuanto a políticas internas; para que los factores internos influyan menos negativamente en la productividad de su desempeño directamente en la fijación de los precios.

Los factores externos son los provenientes de la oferta y la demanda, les afecta porque los precios de los productos que no están controlados se rigen por los factores antes mencionados, ya que a mayor demanda mejor precio y a menor oferta mayor precio.

Después de hacer un análisis de todos los costos internos, de los gastos directos como indirectos y de la utilidad necesaria, para que la empresa sea rentable se establece un precio final de venta, pero antes de llevarlo a la práctica se observa a la competencia como tiene sus precios ya que a veces afecta por que se tiene que ajustar un poco por que la competencia puede tener el mismo producto que se va a vender a -

un precio más bajo, entonces la empresa por seguir en el mercado tiene que ajustar los precios a los de la competencia.

Los costos son el importe del precio de los insumos que intervienen en la fabricación de un producto exclusivamente, el costo de la materia prima para fabricar el producto que se va a vender. Son una parte importante de la integración del precio final, a veces el costo es un porcentaje alto en relación con el precio final otras es muy bajo, pero siempre es importante ya que conforma la serie de costos y gastos que intervienen en las erogaciones que se tienen que hacer para la adquisición de un producto que se va a vender.

Oferta es el número de productos que el mercado pone a disposición de los clientes para su adquisición. Demanda es la cantidad de productos que requieren los clientes para su satisfacción.

El punto de equilibrio es donde no se pierde ni se gana, por lo tanto se tienen que establecer primero el precio de los productos que se van a vender para determinar el punto de equilibrio en la empresa.

Subsidios son los procedimientos más nefastos para la economía por que nos han llevado a vivir en una situación ficticia.

Inflación es el aumento de circulante desproporcionado por amento de bienes en el mercado, en cuanto a la política anti-inflacionaria del gobierno planeada como está vista y descrita, es positiva pero es dudoso que se este aplicando en la práctica.

El precio si funciona como regulador del consumo por que en un momento dado la demanda tiene que retraerse, por que el precio se elevo demasiado y el poder adquisitivo del trabajador y de los ³empresarios --

en un momento dado puede estar totalmente saturado y no tener margen para comprar tal o cuales productos. En la actualidad se ve que se tiene que empezar a dejar de comprar ciertas cosas por que ya no se tiene la capacidad económica, por lo tanto no sobra el dinero para comprar y se tiene que ir excluyendo de la compra diaria los bienes superfluos.

También regula a la producción por que dependiendo de la demanda que haya como resultado del precio fijado esta aumenta o disminuye.

EMPRESA:

PRODUCTOS METALICOS STEELE, S.A.

DEPARTAMENTO:

VENTAS DE MUEBLES.

Esta empresa integra su precio de venta la siguiente manera: costo + gastos de venta + gastos de administración y por último toman en cuenta el margen de beneficio o utilidad.

Sus principales objetivos que manejan son:

- a) Penetración en el mercado.
- b) Mantenerse o mejorar su participación en el mercado.
- c) Maximizar utilidades.

Cuando se trata de productos nuevos lo más importante para ellos es:

- d) Promocionar una línea de productos.

Dentro del procedimiento que utilizan para determinar precios toman en cuenta: la demanda, competencia, entorno económico, ciclo de vida del producto, cuando sucede que un producto ya está en decadencia se busca nueva tecnología, presentación, etc., con el fin de que ese producto se siga manteniendo en el mercado.

Por otro lado se busca abatir los costo, incrementar la productividad. Realizan observaciones de productos principales o de mayor atractivo, es decir de mayor demanda, con el fin de obtener un máximo de utilidades, y por lo regular procuran tener productos gancho para atraer más clientes. Para hacer esto, toman mucho en cuenta el mercado meta.

Como ayuda para sus objetivos utilizan la política de:

- a) Liderazgo en el precio.
- b) Precio por liderazgo.

Es decir la primera se obtiene cuando son precios líderes en el mercado y la segunda cuando el prestigio de la marca es líder.

c) Sobrevaloración del precio, determinando un margen bruto.

En cuanto a los costos, para ellos es la parte fundamental dentro de la empresa ya que son el punto clave para determinar un precio.

La competencia la obliga a ofrecer un mejor servicio por el mismo artículo y su precio correspondiente, también a mejorar sus productos y sus costos y en alguna ocasiones a reducir sus precios.

El análisis de la oferta es fundamental, en cuanto al análisis del punto de equilibrio es importante, solo cuando es un producto, pero tiene una limitante, cuando se trata de una línea de productos ya que no se puede utilizar un punto de equilibrio para determinar precios, por lo que se substituye por un pronóstico estadístico de venta, ya que sería difícil hacerlo minuciosamente.

Para la demanda, se lleva en base a la Ley de la Demanda.

Cuando se han enfrentado a la determinación de precios a productos nuevos, realizan una investigación de mercados con los siguientes pasos:

- a) Recurren a aspectos estadísticos.
- b) Hacen una prueba de mercado.
- c) Realizan una encuesta interior (1º nivel ejecutivo ; 2º nivel vendedor),

- d) Realizan una investigación de la competencia en productos similares y precios.
- e) Hacen un pronóstico de ventas.
- f) Plantean el problema de que es lo que intentan vender y a que segmento.
- g) Por último intentan un mercado de prueba.

Cuando se enfrentan a la situación de efectuar un cambio de precios en los productos ya existentes, la organización tiene que tomar en cuenta, la etapa en la que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida, la demanda que tiene en ese momento, los cambios realizados por la competencia, también revisan los costos de producción y margen de contribución de la línea en relación a los otros productos.

Opinan que la política de precios oficiales a la empresa, la obligan a establecer porcentajes mínimos de utilidad sobre sus costos y consideran que es benéfica si se vigila su aplicación estricta, y que también los subsidios son malos ya que desvirtúan la realidad y que el consumidor no se da cuenta del verdadero valor.

La empresa también se enfrenta a la inflación, que la obliga a elevar los costos de producción, subir sus precios hasta el punto máximo de resistencia del mercado, reduce drásticamente la demanda y ya en casos muy extremos, lleva a una empresa de reciente creación o de escasos recursos crediticios a la quiebra, tiene constante pérdida del poder adquisitivo y por último a la recesión y depresión general de la demanda.

Especifiqué también, que existen otros factores externos como son las tendencias demográficas, tecnológicas, moda, estacionalidad, temporada, publicidad, intermediarismo, que de alguna u otra manera afectan a la empresa.

No se deben descuidar también, aquellos factores internos que forman una parte importante en la empresa como son los laborales y las normas legales.

EMPRESA:

CORDEMEX, S.A. de C.V.

DEPARTAMENTO:

VENTAS.

El precio es la cantidad de dinero que el vendedor recibe, a cambio se compromete a dar un bien o servicio.

Ahora bien, el objetivo del precio es múltiple, en mercadotecnia el precio no es solamente la obtención de un ingreso, puede significar también una política para un producto nuevo, también puede ser considerado una estrategia de competencia.

Las compañías difícilmente fijan sus estrategias de precios, debido esencialmente a las características del mercado mexicano (monopolístico), por lo mismo, las empresas hacen lo que el competidor; si este sube sus precios, la empresa los sube, si los baja también ella adopta la misma decisión. Además, el competidor baja sus precios cuando hace descuentos, cuando las ventas bajan y los costos les llegan al cuello.

El precio debe ser principalmente una herramienta para competir con el propio mercado, con productos sustitutos o iguales a los que están en él.

La política de precios no es predeterminada, en las empresas mexicanas no está dada como una estrategia, es un resultado presionado por las condiciones cambiantes del mercado.

El objetivo de los precios en México, es siempre obtener ganancia.

Su importancia es dar ingresos, la empresa trata de vender al máximo precio y esta tiene éxito por las personas que manejan la variable

precios.

En México las empresas se crean para 10 o 15 años, después desaparecen y se vuelven a crear otras; en Inglaterra en cambio, se crea una empresa para que perdure y trascienda.

En México no existe la planeación estratégica en cuanto a precios, sino que, el problema se resuelve en el momento en que se presenta. Los planes estratégicos los hacen en base a los precios y costos de hoy. - La inflación coincide con el fenómeno antes citado, es decir, al aumentar sus costos aumentan sus precios de venta, muy difícilmente se hacen planes estratégicos intermedios o a largo plazo. La falta de planeación trae como consecuencia la crisis, y esto ocurre también a nivel político. Así como una pequeña empresa actúa para prevalecer en el mercado, - el gobierno debería hacer lo mismo, aplicando bien sus impuestos para - hacer prevalecer al país.

La elasticidad es un medio, cuanto más y cuanto menos se compraba por una cantidad dada de aumento o disminución del precio, ésta es alrededor de la unidad:

$$\text{Elasticidad} = \frac{\% \text{ de aumento y disminución en ventas}}{\% \text{ de aumento y disminución en precio}}$$

Elasticidad X, disminución o aumento de precio = aumento de ventas que se obtendrán.

Hay productos que cuanto más baja el precio, aumenta la venta y viceversa, y hay otros productos que cuando las ventas aumentan, - el precio aumenta.

La demanda es un elemento potencial y está dada por el deseo y la

capacidad de compra.

En un mercado como el mexicano, es muy común que haya partes que necesitan el mismo producto.

Los precios van a ser fundamentalmente determinados por el mercado. Hay dos escuelas: la Objetivista, que prevee lo que va a ocurrir -- tratando de adivinar acontecimientos; y la del Comportamiento, en ella la toma de decisiones está basada en intereses.

La empresa no está interesada en perdurar, porque en México no se acostumbra. Tomar decisiones es casi un juego de magia, técnicas de pronósticos de acontecimientos y nunca van a maximizar como en los modelos matemáticos.

En cuanto a la discriminación de precios es una política consistente en diferentes precios para diferentes segmentos.

El costo no es importante porque el consumidor nunca pregunta --- cuanto le costo al productor, sino el precio va a estar determinado por el tipo de consumidor o mercado en el que está o se va a dirigir y por lo cual la empresa va a decuar sus precios.

La competencia es el disparador que perfecciona el funcionamiento de una empresa o la saca del mercado. El precio es solamente del consumidor, la competencia puede determinar en su estrategia de precios vender el producto más barato que los demás; además la competencia está -- determinando la calidad, ya que el consumidor relaciona precio con calidad, y quién va a tomar la decisión es la competencia más que el consumidor.

Costo, son todos los insumos para que el producto sea consumible.

Costo de producción (mano de obra, maquinaria, etc.), costos variables - (todos aquellos que se generan para que el producto llegue al consumidor).

Desde el punto de vista contable, si se tienen en cuenta todos -- los costos; éstos no son variables independientes. De acuerdo al precio se va a obtener una demanda.

El punto de equilibrio es aquél en dónde no se gana ni se pierde, es un elemento de planeación financiera, su valor práctico reside en el hecho de que la empresa debe llegar al punto elemental para la decisión que le permita a una compañía mantenerse en el mercado y para que obtenga resultados oportunos.

Los precios se fijan por políticas y son de tipo político.

Los subsidios no deben existir, pero en un país pobre como el --- nuestro es necesaria y lógica su existencia, aunque el gobierno se mete más allá de sus posibilidades.

La CONASUPO fue creada para intervenir en el equilibrio de los -- precios y no para competir con la empresa privada, que es lo que está - haciendo.

El gobierno va a equilibrar la capacidad de compra del consumidor.

Los subsidios no tienen razón de ser porque el mercado se rige -- por la competencia, y lo que hace el gobierno es subsidiarse así mismo.

La inflación es el aumento de precios en relación a la capacidad de compra, por lo tanto, el mismo gobierno provoca la inflación.

EMPRESA:

INMOBILIARIA ESPACIO, S.A. de C.V.

DEPARTAMENTO:

VENTAS.

El precio de venta es el costo de mano de obra + materiales + la ganancia que puede resultar y un porcentaje elevado.

La importancia es la supervivencia de la empresa a base del precio que le fije al producto que está ofreciendo; el precio es lo más importante ya que al elevarlo en un producto se está elevando la economía del país.

Debido a la escasez de materia prima dentro del país, el precio juega un papel muy importante, ya que es lo que permitirá subsistir a la empresa.

Sus políticas serán de acuerdo al tipo de producto de que se trate y a la manufactura que utilice, hay que tener en cuenta también si no existe ningún problema para adquirir la materia prima que necesita para su elaboración. Su estrategia es sacar las materias primas a un menor costo.

El precio en la toma de decisiones es primordial para la compañía porque por medio de éste sabemos si se forma o no, si el producto es competitivo; por lo que se debe hacer un estudio de competitividad acerca del producto.

Los factores internos que influyen en la determinación del precio son: mano de obra, administración, integración, renta de maquinaria, esto nos servirá para poder establecer un precio real con el fin de no ofrecer un precio ficticio que posteriormente se tenga que elevar, o por

el contrario ofrecerlo un poco elevado con el fin de mantenerlo un cierto tiempo sin que sufra alteraciones como sucede ahora en esta época, - ya que la moneda cada día sufre alteraciones en su tipo cambiario; si no se hace un estudio de mercado va a ser muy difícil fijar un precio.

Costo, es el costo real, es lo que cuesta fabricar un artículo.

Costo de venta, es el precio que va a salir al mercado el producto.

Los costos son el elemento primordial para fijar los precios, --- puesto que si se tiene un costo elevado el precio será mucho mayor.

La oferta es lo que la empresa vende o lo que existe en el mercado. Demanda, es lo que el mercado está recibiendo, en algunos productos la oferta es mucha y la demanda poca ya que el precio es muy elevado y - la gente no posee el dinero suficiente para adquirirlo, por la situa--- ción actual del país.

El análisis de la oferta y la demanda se debería hacer con el fin de poder tener un valor real de las cosas, para poder salir al mercado complementándolo con un estudio del mismo; pero esto no se lleva a cabo realmente como debe de ser, a todos los niveles, no como se lleva a cabo actualmente, a un sólo nivel y esto provoca serios problemas a la empresa.

El punto de equilibrio es muy importante, pero se debe fijar con un cierto margen de flexibilidad con el objeto de que al haber cambios en la economía, la empresa esté preparada para solventarlos; por lo -- tanto, si no se llega al Punto de Equilibrio no tendría razón de ser - la empresa.

Para determinarlo es necesario realizar un estudio de mercado para saber dónde está el Punto de Equilibrio de otras empresas similares, y así poder colocar a la nuestra y saber si está arriba o abajo de éste.

La Política de Precios Oficiales es dinero que se obtiene de los impuestos para poder salir adelante con los costos de fabricación.

Por otro lado la inflación es la parte de la demanda que el país no ha podido subsidiar. Es decir, es un sobre precio del producto.

Los medios para poder controlar la inflación serían evitar el consumismo, enseñando un hábito de compra ya que no se sabe poner prioridad a las necesidades de cada persona.

El precio regula la producción por la misma elevación que han sufrido los productos, y como consecuencia de esto la demanda baja.

En México no existe una planeación de precios, y aumentan los productos al mismo ritmo que aumentan los salarios, por lo que sería necesario un freno para la elevación de los precios. Un ejemplo de éste lo tenemos es que si una persona gana \$ 1,000.-, el comerciante le quiere cobrar \$ 1,500.- y eso no puede ser posible.

Observación:

Otro problema que existe es que una persona se pone a estudiar toda una teoría del precio, pero al momento de aplicarlo sólo utiliza una tercera parte y lo que sólo le interesa es obtener una ganancia, por lo que es necesario concientizar a las personas en cuanto a lo que es costos, sin llegar a ser comodistas, y realizar una verdadera planeación de los precios.

EMPRESA:

L'OREAL DE PARIS.

DEPARTAMENTO:

COMERCIALIZACION.

Precio de venta es el valor que se fija a un producto y por medio del cual puedo adquirirlo y lo homologa al trueque, en cada producto -- existe un valor determinado para el adquirente. Solo que en este caso -- se fijan precios en base a la moneda que tiene un curso legal para intercambiar productos.

Su principal objetivo es poder obtener ingresos para el manejo de la misma, de tal manera que alcance para cubrir sus costos y obtener un beneficio.

El precio es de importancia fundamental para la empresa, ya que -- si existe una mala fijación, la empresa se verá en problemas económicos.

El precio tiene una influencia determinante en la economía, ya -- que puede tener una tendencia inflacionaria y hasta retraer la economía si se fijan precios muy altos.

El precio se determina en forma práctica siguiendo un sistema de costo en el que tanto materiales, mano de obra, insumos y márgen de utilidad se incluyen tanto para distribuidores como para fabricantes.

Aparentemente, las condiciones del mercado han reducido la im-
portancia de la determinación de precios a los productos, porque la de-
manda es tan exarcevada que las compañías han descuidado estos concep-
tos, pero la fijación de precios debe estar establecida en una base téc

nica que considere los conceptos antes mencionados.

Las políticas se establecen siguiendo el margen de utilidad que previamente se ha fijado para la compañía, es decir, que cada producto debe dar su aportación al margen de utilidad general de la compañía.

El precio en sí no influye en la toma de decisiones, influye en la toma de decisiones el resultado económico de la empresa, y el precio - si tiene influencia en este resultado, si el precio es bajo el resultado económico de la empresa será malo, si el precio es alto puede haber peligro de pérdida de mercado. Entonces el precio en sí no es un factor determinante para la toma de decisiones, para la estrategia de la compañía como para el manejo económico de la empresa, para la toma de decisiones laborales, etc.

Es el resultado final de la empresa el que influye en la toma de decisiones.

Los factores internos son esencialmente los costos de mano de obra y de insumos que se utilizan en los productos, por eso deben ser considerados todos estos conceptos, esencialmente debe tomarse la decisión de que sistema de costeo se va a utilizar en la determinación de los precios.

Los factores externos son esencialmente la demanda y la competencia y si deben ser considerados para fijar un precio.

La competencia es fundamental en la fijación de precios, si existe competencia y no tenemos los productos líderes en el mercado, tendremos que atenernos a lo que ellos están haciendo dentro de su política de fijación de precios para poder seguir penetrando, ya sea aumentando

el precio para dar la impresión de un mejor calidad, o bien ofertando nuestro producto con una reducción de precio.

Costo es la determinación del valor económico de un producto, incluye materia prima, mano de obra, gastos indirectos, costos de operación y el margen de utilidad para todos los que intervienen en la comercialización del producto.

Definitivamente el costo es el elemento fundamental para la determinación de precios, porque es la base sobre la cual se va a fijar el margen de operación o de utilidad que va a tener cada producto, y porque si no se observa bien el costo, puede darnos un descalabro económico o bien irnos demasiado altos en el producto lo cual repercutiría en una poca demanda del mismo.

El beneficio que puede traer a la compañía cualquier método de costeo de productos, es poder determinar bajo una base consistente, cual es el valor que se está agregando al producto después de sus insumos, de esa forma puede conocerse, cual es la base sobre la cual se fijará el precio y los márgenes que nos ofrecerá el producto.

La oferta es todo lo que existe en el mercado, para satisfacer la necesidad de quien lo esta demandando y automaticamente se convierte esto en la demanda. Definitivamente, el análisis de la oferta y la demanda tiene un valor práctico con el precio, porque nos permitirá la fijación del mismo tomando en cuenta todos los elementos que se han mencionados antes.

El punto de equilibrio es básico para la fijación de precios, pero también hay que tomar en cuenta la demanda del producto y su penetración en el mercado, cuando el precio está operando fuera del punto de equilibrio la empresa puede tener serios problemas económicos, por lo tanto habría que hacer una revisión general de los precios para adecuarlos a las necesidades de la organización siempre y cuando le permitan mantenerse en el mercado. Para fijarlo, básicamente se toman en cuenta sus ingresos y sus costos para determinar en que punto empieza a existir un margen de utilidad.

No se utiliza ningún modelo matemático para determinar el precio, en realidad se emplea una forma muy práctica en la que se determina un margen d'operación para cada producto, que tenía que ser la aportación que solventa la compañía.

La política de precios oficiales es una regulación que hace el gobierno de la economía vía productos que considera de primera necesidad. Su repercusión es que desmotiva a los industriales a la fabricación de algunos productos porque no tienen la rentabilidad que esperan tener a su inversión, por lo tanto desmotiva la inversión lo que repercute en la contratación de mano de obra con todas las consecuencias que esto representa.

Los subsidios que maneja el gobierno son una forma de controlar la economía, disminuyendo los precios de algunos productos, recuperando vía impuestos el valor de estas cantidades que deja de percibir por estas empresas que son las que abaratan estos productos.

Además es adecuada la política de subsidios que pretende llevar -

el gobierno federal a la práctica ultimamente, en el sentido de reducirlos con la tendencia de eliminarlos, de esta forma se podrá tener una economía realista, que nos permita conocer cual es el costo real de la vida para cada mexicano y que nos permita desarrollarnos de una forma adecuada.

La inflación en términos generales es el incremento generalizado de los precios por una excesiva demanda por parte del consumidor, porque tiene un poder adquisitivo muy alto lo cual provoca a su vez una escasez por el aumento generalizado de los precios.

Los medios más eficaces para que pueda ser controlada la inflación son: dar un costo real y llevar a la economía a una base real y no ficticia como se ha venido siguiendo, y no tener un gasto desmedido, disminuir la burocracia que es excesiva y no es productiva, y aumentar el aparato productivo del país.

El precio si regula tanto al consumo como a la producción ya que si se aumenta el precio baja el consumo, si se baja el precio aumenta el consumo.

Cada empresa tiene una planeación y sistema en la fijación de precios, aquí y en todos los países las empresas que no manejan una política planeada para la fijación de precios podrían tener un descalabro económico muy grande.

Aunque la planeación es muy empírica, y lo que las empresas manejan son precios de oportunidad, en un momento dado, esta es inconsistente, ya que las compañías esperan tener un ingreso razonable.

La mayoría de las empresas no tienen políticas formales, hasta -

que tienen cierta importancia es cuando empiezan a planear formalmente.

Otro aspecto que tiene mucha importancia es de como el gobierno fija sus precios en los productos controlados, es arbitraria porque este desconoce las necesidades del fabricante, mismo que trabaja con márgenes muy reducidos de utilidad e incluso pérdidas. Si se permitiera que el fabricante tuviera libre competencia, quizá el precio que se maneja para esos productos fuera más bajo que el fijado por el gobierno; al principio habría un aumento de precios, pero a la larga la competencia haría que fueran más eficientes los fabricantes. Cuando hay fijación de precios oficiales, todas las empresas dan determinado producto al mismo precio, ello inhibe la mejora en la calidad de los mismos; las políticas seguidas para su determinación son muy rígidas, además quienes los fijan desconocen todo lo relacionado con los mismos.

EMPRESA:

SEARS ROEBUCK DE MEXICO, S.A. DE C.V.

DEPARTAMENTO:

MERCADOTECNIA.

Precio de venta es la cantidad de dinero que es necesaria para adquirir una combinación de productos y/o servicios. Se determina costo + gastos de operación + la utilidad deseada.

Sus objetivos son:

- a) Penetrar, mantenerse o mejorar su participación en el mercado.
- b) Maximizar utilidades.

Su procedimiento es en base a la participación que buscan en el mercado y seleccionan la estrategia de precios de acuerdo a la calidad de la mercancía.

La política a seguir es la de fijación de precios por prestigio.

Los costos constituyen una parte vital para la determinación del precio de venta para la mercancía. En cuanto a la competencia se puede decir que obliga a la empresa a ofrecer un mejor servicio por el mismo artículo y sus precios correspondientes, además de que tiene que realizar promociones.

El punto de equilibrio lo utilizan para saber en que momento tienen pérdidas o ganancias.

Cuando se trata de determinar un cambio de precios lo hacen en base a los costos de producción del producto.

Los efectos de los subsidios es que los regulan a los precios obligando a la empresa a obtener un mínimo de utilidad.

En cuanto a la inflación tenemos, que obliga principalmente a la empresa a subir sus precios hasta el punto máximo de resistencia del mercado.

EMPRESA:

BERTINY, S.A.

DEPARTAMENTO:

VENTAS.

Para esta empresa el precio de venta es el valor de algo, teniendo como principal objetivo el de penetrar, mantenerse o mejorar su participación en el mercado, logrando con esto una utilidad razonable que le permita enfrentar o evitar la competencia.

Su procedimiento para fijar un precio es mediante un análisis e investigación muy profunda del mercado. Su política a seguir es la de penetración de acuerdo con los costos de producción para obtener un precio razonable.

Los costos también son factor importante ya que sin ellos no sería factible que una empresa subsistiera, fijando precios menores al costo de sus productos.

La competencia la obliga a ofrecer un mejor servicio por el mismo artículo y su precio correspondiente, también la induce a mejorar sus productos. La oferta es importante ya que de acuerdo con la cantidad y precio será la demanda, en lo referente al punto de equilibrio, sin esta evaluación y análisis no sería posible determinar el rendimiento o utilidad del negocio, la demanda nos servirá para no salir del mercado, con precios más altos que estén en desventaja con la competencia.

Para la determinación de precios a productos nuevos, en algunas ocasiones si el análisis determina fijar precios más altos o más bajos se hará, según el caso y la cantidad del producto. Por el contrario cuando se trata de un cambio de precios se tendrá que ver la demanda que tiene el producto en un momento dado y los costos de producción del mismo.

La política de precios oficiales obliga a la empresa a establecer porcentajes mínimos de utilidad sobre sus costos, a reducir los mismos y a bajar la calidad.

Los subsidios regulan los precios y los hacen aparecer como ficticios, sujetos a variación cuando se retira o reduce el subsidio.

Por otro lado la inflación eleva los costos de producción y reduce drásticamente la demanda.

EMPRESA :

EL PUERTO DE VERACRUZ, S. A.

DEPARTAMENTO :

VENTAS.

Precio de venta es el costo + gastos de operación + utilidad.

Su objetivo para determinarlo es el de penetración, mantenerse o mejorar su participación en el mercado. El procedimiento que utiliza es en base a la selección de artículos por su calidad, prestigio o presentación tratando de mantenerse o mejorar su participación en el mercado.

Su principal política que utiliza es la fijación de precios - por prestigio. Los costos constituyen un factor importante porque - a mejor costo, mejor precio de venta. También se ve afectada por la competencia en el aspecto de que la obliga a ofrecer un mejor servicio por el mismo artículo y su precio correspondiente.

Para determinar precios a nuevos productos lo hacen en base a los costos que especifique la tienda distribuidora, así también cuando se enfrentan a la necesidad de determinar un cambio en los precios, ya que si aumentan los costos de producción del producto ellos tienen que elevar los de los productos.

La política de precios oficiales no afecta a esta empresa ya que no maneja artículos de primera necesidad. Por otro lado los subsidios regulan los precios.

La inflación afecta a la empresa obligandola a subir sus precios hasta el punto máximo de resistencia del mercado.

EMPRESA:

FABRICA DE PAPEL LORETO.

DEPARTAMENTO:

COMERCIALIZACION.

Precio de venta es una cantidad de dinero que está dispuesta la gente a pagar por un cierto producto, es un intercambio de un bien por un medio universal de trueque que es la moneda, entonces el precio es el valor que se le da a un producto en términos de dinero.

Su objetivo es fijar un valor de transacción con referencia a los bienes que esta generando para ofrecer un bien con un determinado valor al consumidor y que tanto Este como la empresa obtengan un beneficio de su uso, para la empresa vendría a representar la utilidad que le está generando ese producto y la comercialización del mismo En base a esto se establece una estrategia de precio en función del producto y del tipo que se este manejando en el mercado y si es un nuevo producto se establecerá en cuanto a su lanzamiento, también se observa el ciclo de vida en que se encuentra pero principalmente su objetivo será el de fijar un precio adecuado en el que se tenga un beneficio como fabricante, comerciante o consumidor.

La importancia para las empresas (del precio) es el de marcar en un momento dado en nivel de beneficio que se esta manejando en función de la estructura de precios. Influye dentro de la economía no importa el momento en que se encuentre, la escala de precios es lo que marca el poder adquisitivo en función de las percepciones que recibe el consumidor en general a través de su trabajo.

El precio es producto de que si se tiene una demanda muy alta y baja producción la tendencia de los precios es creciente, por que hay muchos que quieren comprar y pocos que ofrecen, en ese momento se empiezan a encarecer las cosas, y si se tiene un exceso de circulante, - definitivamente va a ver mucha demanda del producto ya para la estructura productiva que tenemos hay una carestía de oferta y los precios - son tendientes a la alza.

Para determinar el precio básicamente se tiene que cubrir desde el punto de vista empresa en tres aspectos:

- a) Costos variables.
- b) Costos fijos, y
- c) Nivel de utilidad deseado.

A través de eso se genera un nivel de precios para el producto, pero obviamente se tiene que conocer si con el nivel de utilidad deseado con el tipo de costos variables y fijos que se tenga se esta generando un producto a un precio accesible o aun precio en el cuál pueda sufrir una demanda adecuada en el mercado. También es importante en el caso de ser un producto que están fabricando otras empresas, cuál es el nivel de precios que opera el mercado y bajo esa base se hace un análisis de que nivel de utilidad se pueda tener al nivel de precio que se está manejando en el mercado.

Actualmente bajo la situación actual se tiene una contracción del mercado, y al tenerla se tiene que provocar una mayor demanda a través de una reducción en los precios; ya sea una reducción directa en los precios o a través de manejar promociones en especie que vayan

dirigidos al consumidor. Básicamente es el cubrir el costo de la operación y evaluar a un producto con un nivel de utilidad aceptable con un margen mínimo, para la operación y ubicar el precio dentro de la estructura de precios del tipo de productos manejados en el mercado y de esa manera se nota si es competitiva la empresa.

El precio es producto de una estrategia comercial que se viene generando; es un elemento necesario para manejar la introducción del producto o la generación de una mayor participación en el mercado.

Los factores internos que influyen en la fijación de precios son los costos y el nivel ideal que se desea para el producto.

En tanto que los factores externos son el nivel de oferta y demanda que existe en el mercado.

La competencia afecta directamente ya sea a través de que suben mucho los precios y el nivel de demanda para los productos es inferior

En sí la competencia en un momento dado es la que va a determinar el nivel de precios que se maneja en el mercado.

El costo es lo que vale producir un producto, la aplicación de esfuerzos y recursos que requiere un artículo para elaborarlo.

Constituyen un elemento importante porque se toma en cuenta el nivel de costo para poder cubrirlos.

La oferta es el nivel de productos que se ofrecen al mercado consumidor.

Y la demanda es el nivel de consumo que genera ese mercado.

Tanto oferta y demanda varían en función al nivel de precios, se debe conocer cuál es el nivel de precios que se obtiene mayor benefi-

cio a través de observar el nivel de precio y la demanda. Para la determinación del Punto de Equilibrio se toma en cuenta por cada uno de las líneas y manejar el precio mínimo de venta al que se está dispuesto a comercializar esos productos.

La forma de fijación de precios es por la integración de costos y por el nivel de utilidad deseado obviamente, ese nivel de utilidad es variable por la condición que se encuentre la empresa.

En un momento dado, es la fijación de un precio; por parte del Gobierno pero para tener modificaciones en el precio o aumentos; se debe justificar ante él un incremento en el costo y el Gobierno trata de regular un nivel de utilidad en los productos.

En todos los aspectos un control oficial de precios es negativo.

Es obvio que a través de un control de precios fácilmente se puede dar una carestía del producto en el mercado, porque no hay o no habrá la suficiente oferta para cubrir la demanda existente al nivel de precio que en un momento dado es ficticio.

Si existe un nivel de demanda alto para el precio que se está fijando pero como productor se destinan los recursos a áreas con mayores beneficios.

Se entiende por subsidio cuando se vende un producto a un precio inferior a la suma de los costos y los subsidios genera la cobertura de los costos de manera de un nivel de utilidad que se este manejando.

El gobierno a tratado de generar un control de precios sobre los productos que genera la industria y la iniciativa privada y para los productos que en un momento dado estaban subsidiados han venido quitando

do subsidios por cantidades muy grandes, entonces la política no es estable no se puede manejar en forma amplia dos campos; el gobierno a -- visto que el nivel de subsidios que estaba afectando a diferentes productos era muy alto y a afectado a todos.

La inflación es un crecimiento en los precios provocados por una demanda de productos con una oferta insuficiente.

Los medios más eficaces para que pueda ser controlada o atacada la inflación, son mientras se tiene una oferta de productos acorde al nivel de demanda que se tiene obviamente el nivel inflacionario será mínimo, si se tuviera suficiente oferta.

El precio como regulador de consumo si funciona definitivamente el precio es controlable todos estan dispuestos a consumir, un servicio o un bien a un determinado.

El precio regula la producción porque si se tiene un precio controlado.

La idea no es tener precios altos ni vender caro, si no depende cual es el nivel de beneficio sobre la inversión, la forma en que va a aumentar el nivel de producción de bienes; o se va restringiendo en la medida que la estructura y beneficio de la inversión sea razonable de las garantías que se tienen se ira fomentando el nivel de producción, en el momento que se corten las garantías y se empiece a plantear una situación inestable entonces se deja de inyectar al sistema productivo.

Actualmente existen muchas empresas enfermas, que no están trabajando a su nivel de instalación, pero que la gente no está dispues-

ta a invertir más por que no sabe que va a pasar. Entonces el nivel de precio que existe actualmente afecta tanto al nivel de producción como regula el consumo.

La planeación a dos años, que es el tiempo máximo al que actualmente se puede saber más o menos una estimación de lo que sucede, es posible que si se este dando.

La empresa tiene presupuestos de venta a dos años y se encuentran muy lejanos de la realidad.

También existen muchas compañías que trabajan al dedaso, pero también existen aquellas en que la gente trabaja con una base técnica.

EMPRESA: .

PINTURAS AUROLIN, S.A. DE C.V.

DEPARTAMENTO:

COMERCIALIZACION.

El precio es la cantidad que se paga por un bien o servicio, el objetivo que toma principalmente en cuenta es la utilidad.

Se determina prácticamente el precio de la siguiente manera: costo de producción más utilidad.

Las estrategia que se utiliza más comúnmente para la fijación de precios es tratar de reducir precios para poder vender ya no para sacar utilidad, sino para recuperar sus costos únicamente.

Cuando se toma la decisión de establecer un precio se tienen que ver todos los factores para decidir un precio, no que el precio influya en la persona.

El precio influye en cuanto a la competencia del producto que se está vendiendo o el servicio que se ofrece, para saber si se da al mismo costo o puede existir alguna diferencia por la calidad que se ofrece, en este caso es cuando influye el precio para poder tomar una decisión.

Cuando se produce es importante el precio para buscar proveedores, o en todo caso ver las ventas de lo que se está produciendo.

Entre los factores externos e internos que influyen en la fijación de precios son la competencia, situación económica, costos de materias primas, que estos de preferencias sean bajos para poder dar -- precios bajos.

F. ANALISIS DE LA INFORMACION.

* **PRECIO DE VENTA** * es el valor que se le asigna al producto en el mercado después de haber hecho una *integración total* de costos, gastos y margen de utilidad, expresado en una determinada cantidad de dinero. La determinación del precio de venta es una variable muy importante para las empresas, ya que de ello depende, en gran medida las ganancias o pérdidas que obtenga las mismas después de absorber los costos y los gastos incurridos en la producción y distribución de los productos y/o en su caso servicios. Si el precio de "X" artículo es muy alto, puede influir negativamente contrayendo las ventas y causando inflación; por otro lado, si son muy bajos, puede darse el caso de que no tengan la capacidad de absorber los costos, surgiendo de ésta manera las pérdidas.

Desde otro punto de vista, precio es el valor que le asigna un consumidor a un producto de acuerdo a la utilidad marginal que éste satisfactor le cause al consumidor. Desde este ángulo, precio también viene siendo el sacrificio que realiza la gente al desprenderse de su dinero, al momento de comprar o de evaluar cual es la utilidad marginal, pero también en base al sacrificio que representa el comprar un producto dependiendo del nivel de ingreso a que pertenezca el consumidor.

Con relación a lo anterior, hay diferentes momentos en que un satisfactor adquiere un precio mayor o menor, ya que no en todos -- los momentos o circunstancias un consumidor esta dispuesto a pagar un mismo satisfactor, pues dependerá de las circunstancias especia

les que rodean en ese momento la compra. Por consiguiente, los precios varían de acuerdo a los niveles de satisfacción de los diferentes niveles de ingresos.

La importancia que el precio tiene para la economía no es menor, ya que influye reactivándola prácticamente, al hacerse el intercambio, al darle un valor agregado a los productos, trayendo como consecuencia la generación de empleos.

Es grande la influencia que tienen los precios en la toma de decisiones, algunas veces, el precio de mercado impide la elevación de precios de determinada empresa en relación a sus costos, esto la obliga a modificar sus productos en ciertos aspectos o totalmente y posiblemente a desplazarlos a un segmento diferente del mercado, a reducir costos, a un mayor aprovechamiento de la capacidad instalada ó en última instancia a salir del mercado. Otras veces, el poder elevar el precio se debe justificar mediante el respaldo de un mejor servicio, calidad, plazo de entrega, etc., circunstancias que circunscriben al producto y no son parte integrante del mismo, pero que son determinantes para su venta.

El * OBJETIVO * del precio es múltiple, no solamente tiene la finalidad de ingreso, puede significar una política para el lanzamiento de un producto nuevo, también puede ser considerado como una estrategia de competencia.

Para las empresas mexicanas, los objetivos del precio, en orden de importancia son:

- a) Penetrar, mantenerse o mejorar su participación en el mercado.

- b) Maximizar utilidades.
- c) Promocionar una línea de productos.
- d) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- e) Enfrentar o evitar la competencia.

Para la mayoría de las empresas, el *PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA* es básicamente la determinación de costos de producción más los gastos más el margen (porcentaje) de utilidad pero también hay otras que realizan ciertos estudios de los precios de la competencia, la demanda, estudios del ciclo de vida del producto, así como, observaciones del producto de mayor atractivo, y con base en todo lo anterior determinan el precio máximo para su producto ó línea de productos.

Estos procedimientos se utilizan comúnmente en empresas de libre competencia, ya que tratándose de aquellas que producen bienes básicos sus precios son controlados por SECOFIN.. Para Esto, las empresas presentan sus estudios de costos para pedir autorización de modificarlos; siendo así SECOFIN quién fija el porcentaje de aumento a los mismos de acuerdo al porcentaje de elevación en los costos.

Es importante mencionar la existencia de empresas que fijan precios últimos de venta (entendiendo como precio último de venta aquéllos mediante los cuales el consumidor final adquiere los artículos), limitando la capacidad de decisión al respecto por parte de los distribuidores. Esta política la tienen sobre todo empresas siderúrgicas. En situaciones como ésta, el volumen de ingresos de-

depende más del volumen de ventas que los precios mismos.

Las * POLITICAS DEL PRECIO * son múltiples y más usuales tenemos las siguientes:

- a) Sobrevaloración del precio.
- b) Fijación de precio por supervivencia.
- c) Penetración.
- d) Liderazgo en el precio.
- e) Fijación de precio por costumbre.
- f) Fijación por liderazgo.

Al hablar de de determinación de precios a los productos o -- servicios, los * COSTOS * constituyen un factor de suma trascendencia. Su determinación representa un paso muy importante ya que con base en los mismos se toman decisiones sobre el porcentaje de utilidad deseado y paralelamente se hacen comparaciones del precio de la empresa con los de la competencia para saber si están dentro o fuera del mercado, y en su caso hacer los ajustes necesarios.

Además de ayudar a la determinación de la utilidad, los cos--tos sirven para saber con que eficacia o eficiencia se está traba--jando, o bien, cuando se va a invertir para que la empresa pueda -- crecer, etc.

La * COMPETENCIA * representa para las empresas mexicanas en su tarea de establecer precios, un elemento de suma importancia, ya que le proporciona ayuda para ubicarse sobre el lugar que sus pre--cios ocupan en el mercado, y dado el caso, ajustarlos con el objetivo de no salir del mismo. Al mismo tiempo, obliga a las empresas a

ofrecer mejores servicios y mayor calidad en los productos.

Por otro lado, el precio es una herramienta para competir dentro del mercado, con productos sustitutos o iguales a los que hay en el mismo.

El * ANALISIS DE LA OFERTA * es fundamental porque tiene un valor práctico para la empresa, ya que le ayuda a saber cuanto producir y a que capacidad trabajar; así como también, ayuda a la determinación del precio más adecuado a las necesidades del mercado.

Con el análisis de la oferta las empresas saben hacia donde quieren llevar sus productos, y en que épocas para tener controlada la demanda; además saber cuando va a tener su recuperación al vender sus productos y cuanto se debe invertir en materia prima y mano de obra.

Pero sobre todo, es importante dentro de la economía por que marca la pauta para manejar precios, ya que al elevarse la misma -- los precios bajan y viceversa.

El * ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO * para la determinación de precios, es importante para la mayoría de las empresas, sea industria o comercio, ya que el punto de equilibrio es el momento donde se conoce la cantidad de unidades vendidas a un precio adecuado sin obtener pérdidas, aunque primero se fija el precio para después saber cuantas unidades se van a vender a ese precio. Además de que con ello determinan su costo y su margen de utilidad.

El punto de equilibrio también da a saber la capacidad a la que se esta trabajando dentro de la empresa y pronosticar posibles

situaciones futuras.

Ahora bien, en algunas empresas el punto de equilibrio, lo utilizan para ver la rotación en relación a ingresos, para producción e integración de costos y optimización de recursos, es decir - lo utilizan para control interno de la empresa.

La * DEMANDA * es un factor importante para las empresas que determinan sus precios, ya que se le va a dar una pauta a la empresa para producir o comprar un producto y/o servicio, y en un momento dado le indicaría cuando la empresa debe apoyarse en promociones y ofertas.

En las empresas grandes constantemente hacen estudios de demanda para ver a que precio puede ser más demandado (o consumido) - dicho producto.

En nuestro país la oferta y la demanda no operan, por que siempre se manejan de una manera política, ya que cuando no hay cierto producto es por que lo esconden (en algunos casos) para darle apariencia de falta de oferta y excesiva demanda y automáticamente sube el precio en el mercado.

La influencia que tiene la oferta y la demanda en el precio - de venta es bastante, pero este se torna a ser ficticio, aunque si se dejara libre se podría obtener un mercado de libre oferta y demanda y los precios se colocarían igual.

Dentro del análisis de la demanda se ven dos factores muy importantes para la empresa y que influyen bastante en la determinación de sus precios, uno de estos factores es ver o determinar la -

capacidad de compra de la gente respecto a dicho producto, otro -- factor es el deseo de compra del consumidor, es decir, estos dos -- factores van a ser la base principal para determinar la demanda -- existente de lo que se va a producir.

Las empresas para * DETERMINAR SUS PRECIOS DE NUEVOS PRODUCTOS* normalmente toman en cuenta la experiencia de opiniones positivas por parte del cliente, estas opiniones van a ayudar a tomar decisiones posteriores, referentes al precio y diseño del producto.

Además, hacen un análisis completo de los costos, de la competencia, de precios en el mercado, para poder fijar un precio que atraiga a los clientes.

Ahora bien, un comercio lo que hace para fijar su precio de un nuevo producto, es el de aplicar el porcentaje normal de la empresa al producto y/o servicio adquirido.

Es importante mencionar que las empresas grandes, generalmente tienen una dirección de comercialización, que a su vez depende de -- ella un departamento de investigación de mercados el cual a grandes -- rasgos hace lo siguiente:

- a) Recurren a aspectos históricos en estadística.
- b) Hacen una prueba de mercado.
- c) Hacen encuestas interiores tanto al nivel ejecutivo como a nivel vendedor.
- d) Investigan a la competencia en productos y precios similares.
- e) Hacen un pronóstico y/o especulan que es lo que uno intenta vender y a que segmento del mercado.

f) Intentar un mercado de prueba.

Debido a la crisis, y a la situación tan cambiante por la que está pasando el país, las empresas tanto industriales como comerciales, para realizar un * CAMBIO DE PRECIOS *, se basan principalmente en los costos de producción, en la demanda que tiene el producto en un momento dado, en la etapa en que se encuentra el producto en su ciclo de vida, en los cambios realizados por la competencia, en el margen de contribución de la línea en relación a los demás productos y por último en la inflación, ya que de ello depende que obtengan utilidades.

Cuando el precio de un producto sube, es consecuencia de que la oferta o producción del mismo se está quedando atrás respecto a la demanda o consumo de ese artículo. Sin embargo el gobierno lo que hace es aplicarle un control al precio para que no suba, lo cual provoca el efecto contrario, desalentará más la producción de ese artículo y así le creará una bomba de tiempo al consumidor.

El gobierno ha intervenido en el control de algunos productos por medio del establecimiento de políticas; una de ellas es la de * PRECIOS OFICIALES *, la cual a venido a traer algunas repercusiones sobre las empresas tanto grandes como medianas y de cualquier sector.

Entre las principales repercusiones vemos que obliga a la empresa a establecer porcentajes mínimos de utilidad sobre sus costos y a reducir los mismos, las empresas no trabajan debidamente y esto viene a afectar la calidad del producto, y reduce la producción de

la empresa. Aunque podría ser benéfica si se vigilara su aplicación estricta.

Esta política está afectando a las pequeñas empresas (que en nuestro caso son la mayoría), orrillandolas a desaparecer, y al mismo tiempo les impide un desarrollo a las demás. Un ejemplo de esto se tiene con la CONASUPO que fue creada para intervenir en el equilibrio de los precios y no para competir con la empresa privada, -- por otro lado la CONASUPO dice vender más barato: lo que no dice -- es como pagará la sociedad por esas economías, ya que a la CONASUPO le origina un déficit que el estado cubre, para posteriormente en -- una forma muy silenciosa, pasarle la cuenta al pueblo.

Otra repercusión es que desmoraliza la inversión debido a su falta de redeviabilidad, es decir, la SECOFIN le fija a las empresas un porcentaje al precio de compra, pero al trasladar la mercancía del sitio de compra a la bodega ya se perdió ese porcentaje fijado, o que ya ni se considera el costo de empleados, electricidad-financiamiento, gasolina, renta, impuestos, etc.

La forma en que el gobierno ha venido manejando la aplicación de los * SUBSIDIOS *, ha traído consigo una serie de efectos y/o -- consecuencias en las empresas, como es la de regular los precios, -- además de proporcionar una disparidad en los mismos.

Ahora bien, los subsidios desvirtúan la realidad, ya que el -- consumidor no se da cuenta del costo real de cada mercancía y como consecuencia, no acepta el aumento de precios al ser retirado el -- subsidio, y esto a largo plazo perjudica tanto a la empresa como al

consumidor ya que se acostumbra a no pagar el precio adecuado.

Otro de los efectos y/o consecuencias que provocan las subsideos, es la baja calidad del producto y encarecimiento de otros productos.

La * INFLACION * actualmente a venido afectando a la empresa, sea esta del tipo que sea y de cualquier tamaño, ya que afecta principalmente los costos de producción, ya que al no ser autosuficiente el país, se tienen que hacer importaciones de insumos y esto provoca los incrementos de los costos de producción, lo cual trae como consecuencia, que la empresa suba sus precios hasta el punto máximo de resistencia del mercado y que a su vez este aumento de precios, viene a deprimir y/o reducir drásticamente la demanda.

Además la inflación afecta a toda la empresa en general, como se puede ver en las empresas de reciente creación, las cuales tienen problemas de financiamiento (escasos recursos crediticios) o la llevan totalmente a la quiebra (liquidez).

Otro efecto que tiene la inflación en la empresa, es que por las razones anteriores y por sus gastos excesivos lleva a la empresa a reducirla de tamaño, como es de grande a mediana, de mediana a pequeña y regularmente las pequeñas tienden a desaparecer, aunque cabe mencionar que algunas logran sobrevivir.

Ahora bien, la constante pérdida del poder adquisitivo juega un papel importante para las empresas, ya que de este depende el nivel de ingresos que obtenga la empresa, para poder subsistir, mantenerse en el mercado, etc., es decir. para poder cumplir o lo-

grar con sus objetivos establecidos.

La inflación aunada a la necesidad de tener muchas utilidades han hecho que tanto industrias como comerciantes excedan sus utilidades y así fijar precios demasiados altos, por la razón de que la demanda es mucha, es decir, la gente compra cosas superluas y que no necesita, y que sin embargo las sigue comprando y en grandes -- cantidades.

CONCLUSIONES

- * En el ámbito de las empresas tanto pequeñas como medianas la variable precios, constituye un aspecto muy importante dentro de la mezcla mercadológica; ya que de ello depende que obtengan ingresos razonables que les permitan subsistir y de ser posible desarrollarse y crecer.

- * Dadas las circunstancias de crisis existentes, los objetivos de precios más perseguidas por las empresas son: Penetrar, Mantenerse o mejorar su participación en el mercado y Maximizar utilidades.

- * El procedimiento de fijación de precios a los productos y/o servicios en las empresas se basa principalmente en la determinación de costos, gastos y margen de utilidad; pero también son tomadas en cuenta factores del mercado y --económicos como : Oferta y Demanda, Competencia Preferencias del Consumidor y la Intervención del Gobierno.

* En cuanto al procedimiento para establecer un precio de venta, se puede decir, que es parecido tanto el que utiliza una empresa con -- productos no controlados como la que tiene productos controlados. La única diferencia palpable es que la segunda va tener que establecer porcentajes mínimos de utilidad.

* La Inflación, los Subsidios y la Política Oficial de Precios, influyen de manera determinante en el proceso de fijación de precios sobre todo tratándose de productos de consumo basico. La Inflación por su parte eleva los costos de producción lo cual ocasiona el aumento de precios; los Subsidios tienen el objeto de que los precios se mantengan estables lo que -- provoca que los precios no sean reales sino -- ficticios. La Política Oficial de Precios al -- establecer precios mínimos a los productos limita el margen de utilidad de las empresas de-

salentando su producción y provocando una mayor escasez de los mismos, y obligando a que empresas exportadoras se conviertan en importadoras hecho que adquiere perfiles dramáticos en una crisis económica y financiera como la presente.

* En el término Oferta existe confusión en cuanto su significado ya que algunas empresas utilizan el término económico, como una estrategia de mercadotecnia.

* Las políticas más importantes que establece una empresa para determinar precios son:

Sobrevaloración del precio,

Fijación de precios por supervivencia y penetración.

Una gran mayoría de empresas tiene la política de establecer Precios Psicológicos con el objeto de influir en los consumidores para que realicen la compra.

* Discriminación de Precios es un término des
conocido dentro de las empresas.

* El Sistema de Precios se puede considerar -
como un sistema que comunica el estado actual -
que guardan las evoluciones de los compradores
y de los vendedores.

* Cualquier cambio en estas evoluciones cam--
biará el precio a la cantidad intercambiada.

Los precios si cambian y el competidor --
consciente, tiene que determinar las razones pa--
ra el cambio y efectuar los ajustes de acuerdo
con ello.

* Debido a la duda que existe en la fijación
pionera de precios, se buscan procedimientos re--
lativamente sencillos.

El precio resultante puede no ser el que --
proporcione las mayores ganancias, pero la ge--
rencia lo considere como un precio equitativo -

que se caracteriza por producir un negocio lucrativo.

* Generalmente las empresas planean cada mes debido a la situación actual del país, el cual es muy cambiante.

En cuanto a la política que a seguido el Gobierno sobre importaciones los ha afectado, ya que se importa mucha materia prima, lo cual esto podría repercutir en sus costos.

LAS 500 EMPRESAS MAS IMPORTANTES
Y SU UBICACION GEOGRAFICA

Una vez más, el Distrito Federal encuentra este año a la mayor parte de las empresas que figuran en la lista de las 500.

Pero también hay sorpresas. La variación en la proporción de las empresas ubicadas en la capital con respecto al porcentaje del año pasado es de -6.4%. Esto es, en 1981 hubo 320 empresas registradas, mientras que ahora aparecen sólo -- 288 en el Distrito Federal.

Paralelamente, y como consecuencia de lo anterior, se registró un importante incremento en los porcentajes que corresponden a las empresas ubicadas en provincia.

El Estado de México, por su parte, pasó de 14.6% en 1981 a 15% este año. Por lo tanto, si se considera a ambas entidades, el 72.6% de la actividad industrial del país se concentra en el Valle de México, a diferencia del 78% el año pasado.

Por lo que respecta a las siguientes dos entidades en importancia, se puede observar que el estado de Nuevo León -- mantuvo en 40 el número de empresas instaladas que figuran en las 500.

En cambio, el estado de Jalisco pasó de un 2.8% de concentración a 4.0%.

Asimismo, el rubro que corresponde a otros estados aumentó en 5.4% el porcentaje de ubicación de las empresas, lo cual es francamente alentador.

Esto no significa, pese a todo, que se haya iniciado un franco proceso de descentralización, ya que no se trata -- completamente -- de las mismas empresas que tomaron parte el año pasado.

A lo mucho, este informe puede considerarse sintomático de una tendencia hacia la descentralización que -- de resultar cierta -- habrá de mostrarse más claramente en los siguientes años.

GEOUBICACION DE LAS 500 EMPRESAS
MAS IMPORTANTES DE MEXICO.

ZONA GEOGRAFICA	NO. DE EMPRESAS	% DEL TOTAL
Distrito Federal	288	57.6%
Estado de México	75	15.0%
Edo. de Nvo. León	40	8.0%
Estado de Jalisco	20	4.0%
Otros Estados	77	15.4%
	500	100.0%

GEOUBICACION DE LAS 500 EMPRESAS MAS IMPORTANTES
DE MEXICO



CUESTIONARIO.

Para la elaboración del cuestionario final y el mejor funcionamiento del mismo, se hizo un cuestionario preliminar.

Estos fueron exploratorios de profundidad. La finalidad del primero fue sondear la situación de la problemática del precio y poder ver las dificultades a las que se enfrentan; con los resultados del primer cuestionario se formuló un segundo, en el cual se afinaron las hipótesis que se habían planteado con anterioridad.

Teniendo el resultado del cuestionario exploratorio y reestructurando las preguntas, se formuló el cuestionario final -- con preguntas abiertas; se empleo este tipo de preguntas ya que las personas entrevistadas son funcionarios encargados de la toma de decisiones y se considero pertinente presentarlas así para dar oportunidad a tipo de respuestas que no contuviera el enlistado.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

El Objetivo de este cuestionario, es el de recabar información general, sobre la forma en que son tomadas las decisiones para la aplicación de estrategias sobre precios en el ámbito nacional.

(EXPLORATORIO.)

1.- ¿Qué entiende Ud. sobre precio de venta?

2.- ¿En las empresas cual es su principal objetivo al determinar los precios en los productos?

3.- ¿Qué importancia tiene el precio para las empresas?

4.- ¿Como influye el precio dentro de la economía?

5.- ¿Como se determina practicamente el precio?

6.- ¿Las condiciones del mercado, han servido para reducir la importancia de la determinación de precios en muchas Cías. actuales?
¿Porqué? _____

7.- ¿Cuales son las políticas y estrategias que más comúnmente se utilizan en la fijación de precios?

8.- ¿Como influye el precio en la toma de decisiones?

9.- ¿Qué factores internos influyen en la fijación de precios?

10.- ¿Qué factores externos influyen en la fijación de precios?

11.- ¿Como afecta la competencia en la fijación de precios?

12.- ¿Qué entiende Ud. por costo?

13.- ¿Los costos constituyen un elemento importante en la fijación de los precios?

¿Porqué? _____

14.- ¿Cuáles son las cualidades y limitaciones del método del costo?

15.- ¿Qué entiende por oferta y qué por demanda?

16.- ¿Tiene el análisis de la oferta y la demanda, en relación con el precio algún valor práctico?

17.- ¿Tiene el análisis del punto de equilibrio, en relación con el precio algún valor práctico?

18.- ¿Qué sistema o método utiliza para determinar su punto de equilibrio?

19.- ¿Siguen algún modelo (matemático ó económico) para la fijación de sus precios?

20.- ¿Como define Ud. la política de precios oficiales?

21.- ¿Qué repercusión cree Ud. que tiene esta política, en la economía nacional?

22.- ¿Qué son los subsidios?

23.- ¿Qué opina de la política de subsidios que hasta hace poco llevó a la práctica el Gobierno federal?

24.- ¿Qué entiende Ud. por inflación en términos generales?

25.- ¿Cree Ud. que la política anti-inflacionaria del Gobierno federal este surtiendo efectos positivos para la economía nacional?

26.- ¿Cuales cree que son los medios más eficaces para que pueda ser controlada o atacada la inflación?

27.- ¿Cree Ud. que el precio funcione como regulador del consumo?
¿Porqué?

28.- ¿Cree Ud. que el precio regula la producción y en que forma?

OBSERVACIONES

Por su atención, GRACIAS.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

El objetivo de este cuestionario, es el de recabar información general, sobre la forma en que son tomadas las decisiones para la aplicación de estrategias sobre precios en el ámbito nacional.

1.- ¿Qué entiende Ud. sobre precio de venta?

2.- ¿Cuales son sus objetivos al determinar el precio?

3.- ¿Cuenta la empresa con un procedimiento formal para la determinación de los precios? Sí _____ No _____
Explique su procedimiento: _____

4.- ¿Cuales son las políticas que utiliza la empresa en la determinación del precio?

5.- *¿Los costos constituyen un factor importante en la fijación de precios?*

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

6.- *¿Como afecta la competencia en la determinación de precios?*

7.- *¿Tiene algún valor práctico el análisis de la Oferta, para la fijación de precios?*

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

8.- *¿Considera importante el análisis y evaluación del Punto de Equilibrio, para la fijación de precios?*

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

9.- *¿Tiene algún valor práctico el análisis de la Demanda para la fijación de precios?*

¿Porqué? _____

10.- *¿Se ha enfrentado alguna vez a la determinación de precios a productos nuevos, para los que no existen experiencias anteriores?*

Sí _____ *¿Qué ha hecho en tales circunstancias?* _____

No _____ ¿Qué sugiere que se haga? _____

11.- ¿En qué se basa para determinar un cambio de precios en los productos ya existentes?

12.- ¿Qué repercusión cree Ud. que tiene la política de precios oficiales en la empresa?

13.- ¿Qué efectos cree Ud. que tienen los subsidios en -- los precios de los productos y/o servicios?

14.- ¿Como afecta la inflación a la empresa?

OBSERVACIONES :

Por su Atención, GRACIAS.

LISTADO DE EMPRESAS ENTREVISTADAS

PAPEL:

FABRICA DE PAPEL LORETO

TEXTIL :

CORDEMEX, S. A. DE C. V.

EQUIPO DE OFICINA:

PRODUCTOS METALICOS STEELE, S.A.

NCR DE MEXICO, S.A. DE C.V.

GRUPO PRINTAFORM

ALIMENTOS:

CARNATION DE MEXICO, S.A. DE C.V.

COMERCIO:

COMERCIAL MEXICANA, S.A.

REFACCIONARIA CALIFORNIA, S.A. DE C.V.

PARIS LONDRES, S.A.

SEARS ROEBUCK DE MEXICO, S.A. DE C.V.

EL PUERTO DE VERACRUZ, S.A.

FARMACEUTICA:

ELI LILLY Y COMPANIA DE MEXICO, S.A DE C.V.

ENSERES DOMESTICOS :

CAMAS LAMAS, S.A.

COSMETICOS:

BERTINY, S.A.

L'OREAL DE PARIS

EDITORIAL:

EDITORIAL MARIN, S.A.

REFRESCOS:

EMBOTELLADORA EL SOL

VARIOS:

INMOBILIARIA ESPACIO, S.A.

NYCOR REHMEX

GRUPO ALBERT

LA CALESA DE LONDRES

MAUSOLEOS DEL ANGEL

GARCIS

REGALOS CRISTAL, S.A.

PINTURAS AUROLIN, S.A. DE C.V.

B I B L I O G R A F I A

ALONSO VILLASECA, A.

1965 *Subsidios Reales en México*. México: Tesis Profesional.

ARROYO MORENO, Gerardo Manuel.

1971 *Toma de Decisiones y Análisis de la Demanda*. México: Tesis Profesional.

BARQUIN, David y ESTEVA, Gustavo.

1979 *Inflación y Democracia: El Caso de México*. México: Ed. Siglo XXI. (2a. ed.)

BELL, Martín L.

1982 *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategia*. México: Ed. Continental.

BOYD, Jr. H. W.

1981 *Investigación de Mercados: Textos y Casos*. España: Ed. Uthea.

BUZZELLY, Nourse Robert.

1979 *Mercadotecnia, un Análisis Contemporáneo*. México: Ceesa.

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

1983 México: Ed. Porrúa. (74a. ed.)

CONTRERAS CERVANTES, R.

1962 *Los Subsidios Federales en México.* México: Tesis Profesional.

CUEVAS SANTIES, C. Raúl.

1964 *El Control Administrativo de los Precios.* México: Tesis Profesional.

CUNDIFF, Edward W.

1969 *Curso Básico, Conceptos: Campo de acción y Decisiones.* México: Ed. Herrero Hermanos.

FONT y GUTIERREZ, Manuel.

1973 *La Importancia de los Costos para la Toma de Decisiones.* México: Tesis Profesional.

GALINDO HERNANDEZ, Jaime.

1963 *Proyecto de Reformas a la Ley de Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica y sus Reglamentos.* México: Tesis Profesional.

GARZA MERCADO, Ario .

1976 *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales.* México: Ed. Colegio de México.

GIST, Ronald.

1973 *Mercadotecnia: Introducción y Principios*. México: Ed. Interamericana.

GONZALEZ, Antonio y MAZA ZAVALA, D. Felipe.

1976 *Tratado Moderno de Economía General*. U.S.A.: South Western Publishing Co.

GORGORI VALLES, José.

1973 *Empresa, Producto, Consumidor; Políticas de Marketing del Producto*. Barcelona: Hispano-Europea.

HAGUE STONIER.

1971 *Economía para no Economistas*. México: Ed. Aguilar.

HAVEMAN R. y KENVON K.

1970 *El Sistema de Precios*. México: Centro Regional de Ayuda.

KOTLER, Philip.

1981 *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control*. México: Ed. Diana.

LANDEROS SIGRIST, R.

1961 *El Subsidio en la Legislación Administrativa Mexicana*. México: Tesis Profesional.

LEY SOBRE ATRIBUCIONES DEL EJECUTIVO FEDERAL EN MATERIA ECONOMICA.

LIPSON HARRY, Aaron.

1979 *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Ed. Li
musa.

LOPEZ, Diego G.

1982 *Evolución del Control de Precios en México*.
México: Secretaría de Comercio.

LOPEZ PORTILLO, J.

1977 Decreto **Diario Oficial** de la Federación.
México: 21 de Octubre de 1977.

LOPEZ PORTILLO, J.

1978 Decreto **Diario Oficial** de la Federación.
México: 27 de Enero de 1978.

LOPEZ PORTILLO, J.

1978 Decreto **Diario Oficial** de la Federación.
México: 24 de Agosto de 1978.

NAVARRETE M. , Raúl.

1963 *Control Administrativo de los Precios Méxi-*
co: Tesis Profesional.

ORTEGA CRUZ, Leopoldo.

1965 *El Control de Precios y su Importancia en la Economía del País.* México: Tesis Profesional.

ROJAS SORIANO , Raúl.

1981 *Guía para Realizar Investigaciones Sociales* México: Ed. U.N.A.M. (6a. ed.)

SCHEWE, Charles D.

1982 *Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones.* México: Ed. Mc. Graw - Hill.

SHERMAN HOWARD, J.

1980 *Estanflación: Una Teoría Radical del Desempleo y la Inflación.* México: Ed. Harla.

SPENCER A., Tucher.

1971 *Política de Precios.* Bilbao Deusto: Proveedores de Libros Especializados.

STANTON, Williams J.

1977 *Fundamentos de Marketing.* México: Ed. Mc. - Graw - Hill.

TAPIA del BUSTO, J. Alexis.

1972 *La Mercadotecnia en la Determinación de -
Precios.* México: Tesis Profesional U.A.G.

VELAZQUEZ M., CASTRO M., NOLASCO C.

1980 *Técnicas de la Administración de la Pro--
ducción.* México: Ed. Limusa.

WATSON, Donald.

1981 *Teoría de los Precios en Acción.*
México: Ed. Limusa.

WESTON, J.F. y BRIGHAM E.F.

1983 *Fundamentos de Administración Financiera -*
México: Ed. Interamericana.

CONFIA EN

LO QUE TE AYUDA A SER

QUIEN ERES Y COMO ERES

Y TODAVIA TE PERMITE VER

QUIEN SOY Y A DONDE ESTOY.

NO TEMO AL MAÑANA

PORQUE HE VISTO EL AYER

Y AMO EL PRESENTE.