



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



**"MERCADOTECNIA INTERNACIONAL. ESTRATEGIAS PARA
LA DETERMINACION DE PRECIOS: RAMO ELEVADORES
Y ESCALERAS ELECTRICAS"**

TRABAJO DE SEMINARIO

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A :

SERGIO GAYTAN LOPEZ

ASESOR: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO. 1994

**PESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: OFICIO DE TERMINACIÓN
DE LA PRUEBA ESCRITA.

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
PRESENTE

ATN: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S.-C.

Con base en los art. 19 y 20 del Reglamento General de Exámenes, informo a ud., que ha sido concluido el trabajo de Seminario: Mercadotecnia Internacional, Estrategias Para la Determinación de Precios: Ramo Elevadores y Escaleras Electricas.

que presenta el pasante: Sergio Gaytán López
con número de cuenta: 8415420-4 para obtener el TÍTULO de:
Licenciado en Administración

Bajo mi asesoría, cubriendo los requisitos académicos.

A T E N T A M E N T E

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Iscalli, Edo. de Méx., a 05 de Diciembre de 1994.

Fco. Javier Juárez Sánchez

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES

V. B.

DEPARTAMENTO DE EXÁMENES
PROFESIONALES

UAE/DEP/AT01

DEPARTAMENTO DE
EXÁMENES PROFESIONALES

DEDICATORIA:

A MI ESPOSA E HIJAS:

**POR SU AMOR Y CONFIANZA,
ME IMPULSARON A ALCANZAR
NUEVAS METAS EN LA VIDA.**

A MI PADRE Y HERMANOS:

POR SU APOYO Y ESFUERZO

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS:

POR SU AMISTAD Y CARIÑO.

SERGIO GAYTAN LOPEZ.

OBJETIVO**HIPOTESIS****INTRODUCCION****1.- CALCULO DE COSTOS Y PRECIOS****1.1.- Costos del Producto****1.2.- Definición de los Costos del Producto en la
Industria Metal-Mecánica.****1.3.- Cálculo de Precios a partir de los Costos****1.4.- Descuentos****2 . - ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS.****2.1.- Factores que Influyen en la Fijación del Precios****2.1.1.- Características Psicológicas del Consumidor****2.1.2.- Características del Producto****2.1.3.- Características de la Competencia****2.1.4.- Características del Sistema de Distribución****2.1.5.- Disposiciones Gubernamentales****2.2.- Métodos para la Fijación de Precios.****2.2.1.- Por Aumento Directo****2.2.2.- Por Aceptación****2.2.3.- De Oferta****2.2.4.- Por Reembolso Marginal****2.2.5.- De Arrendamiento****1****2****3****5****8****11****13****15****16****17****20****21****22****23****23****25****26****27****28**

2.2.6.- De Productos Múltiples	30
3 . - LA NEGOCIACION DEL PRECIO.	32
3.1.- El Ambiente de la Negociación	34
3.2.- Proceso de la Negociación	38
CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFIA	47

OBJETIVO.

- 1.- Definir las estrategias para la determinación de precios a nuestros productos.**
- 2.- Esquematizar una estrategia para la determinación de precios a nuestros productos.**

HIPOTESIS.

- 1.- Con el desarrollo de una adecuada estrategia para la determinación y establecimiento de precios a nuestros productos, lograremos incrementar nuestras ventas.**

INTRODUCCION

La determinación de precios de los productos es un proceso que involucra muchos factores; entre otros, el costo y diversos factores ajenos que afectan la fabricación del producto, la competencia dentro de la misma industria, la elasticidad de la demanda, situación financiera de la empresa, las características del producto, patrones institucionales, el nivel de actividad de la planta, las restricciones del gobierno, etc.

Dado el efecto que los factores citados ejercen en el nivel de precios, el cálculo correcto de los insumos nos permite evaluar la conveniencia de aceptar o rechazar un negocio al nivel de utilidades.

En el presente trabajo se presentan características para calcular el precio y algunos métodos para la fijación del mismo, así como la negociación del precio, estos son simples para lograr los objetivos.

Las estrategias para la determinación de precios puede tener un crecimiento a largo plazo, hacer frente a la competencia, penetrar a nuevos mercados, obtener un rendimiento a la inversión.

Grandes compañías del ramo efectúan un análisis de la situación interna e externa para establecer sus escenarios y oportunidades así como sus puntos fuertes y debilidades, para plantear sus estrategias para la determinación de precios.

1.- CALCULO DE COSTOS Y PRECIOS.

Los costos que son asociados con la fabricación del producto, los costos del producto, gastos indirectos y gastos generales, representan un factor importante para el cálculo del precio. Los precios que son menores a los costos no generan ninguna ganancia y hacen que en breve lapso la empresa se retire del mercado. Algunas empresas fijan sus precios por debajo de los costos totales de sus productos; lo hacen sólo durante períodos limitados y a la larga deben cubrir todos los costos en que se incurren al comercializar el producto.

Los costos constituyen la base para determinar el precio, examinaremos diferentes componentes de costos y algunas maneras que nos ayudarán a calcular el precio de un producto.

1.1.- COSTOS DEL PRODUCTO.

Es toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo. Este costo está integrado por costo de producción, costo de distribución, costo administrativo, costo financiero. A continuación se explica cada elemento que lo integran.

COSTO DE PRODUCCION

Representa el costo de todas las operaciones realizadas desde la adquisición del material hasta su transformación en artículo de consumo o de servicio, integrado por los tres elementos o factores siguientes:

a).- MATERIAL

Elemento que se convierte en un artículo terminado. Al material, se le puede identificar por su monto y/o tangibilidad en un artículo elaborado, se le conoce como material directo.

b).- SUELDOS Y SALARIOS

Costo del esfuerzo humano necesario para la transformación del material; la mano de obra se puede valorar, en cuanto a su monto en la unidad producida y contablemente se le conoce como sueldos y salarios directos.

c).- GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION

Son erogaciones necesarias para la transformación del material y se les identifica con gastos relacionados con la energía eléctrica, renta del local, etc.

COSTO DE DISTRIBUCION

Está integrado por las operaciones comprendidas desde que la fabricación del artículo se ha terminado, hasta que se coloca en manos del consumidor.

COSTO DE ADMINISTRACION

Esta formado por las operaciones habidas desde se que entregó el bien de servicio al cliente, hasta que se recibe en la caja o se deposite en el banco, el importe, a precio de venta del bien respectivo. También representa las erogaciones relacionadas con las actividades de administración de la empresa

COSTO FINANCIERO

Integra todo el costo pecuniario de la empresa.

OTROS COSTOS

Comprende todas aquellas operaciones no propias ni indispensables para el desarrollo de las actividades de la empresa, las cuales no son normales, por lo tanto difícil de preverse, ya que no se sabe cuales serán y cuando acontecerán, pero una vez sucedidas si forman parte del costo total de la empresa.

GASTOS FIJOS

Son aquellos que permanecen constantes en su magnitud independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas; por lo consiguiente, todos los que no sufren modificaciones a pesar de que la producción aumente o disminuya.

GASTOS VARIABLES

Son aquellos cuya magnitud cambia en razón directa con el volumen de la producción, son los que sufren aumentos o disminuciones generalmente proporcionales a los aumentos o disminuciones registradas en el volumen de la producción.

1.2.- DEFINICION DE LOS COSTOS DEL PRODUCTO EN LA INDUSTRIA METAL-MECANICA

La Industria Metal-Mecánica del Ramo de Ascensores y Escaleras Mecánicas, definen los costos del sus productos de acuerdo a los siguientes parámetros:

MATERIAL DIRECTO

Es asociado físicamente con el producto acabado y es directamente atribuido al producto de una manera económica, no incluye detalles menores, tales como tornillerías, pinturas y solventes, etc., estos detalles no resulta en un costo del producto significativamente mas exacto. Estos detalles generalmente son clasificados como materiales indirectos y se consideran como parte de los gastos de producción.

a).- MATERIAL IMPORTACION

Lo integran todos los materiales de procedencia del exterior del país, fabricados por otras plantas del grupo Corporativo.

b).- ARANCELES/GASTOS ADUANA

Son los impuestos y gastos que se generan por la introducción de componentes o materiales de importación

c).- MATERIAL NACIONAL:

Todos aquellos materiales de compra nacional, de adquisición dentro del mismo mercado local.

MANO DE OBRA DIRECTA.

Asocia físicamente con el producto acabado y es directamente atribuido al producto de manera económica. Generalmente no incluye detalles menores como manejo de materiales y guarda, el atribuirlos al producto no produce un costo del mismo significativamente mas exacto, estos detalles son generalmente clasificados como mano de obra indirecta debido al alto costo de atribuir estas actividades directamente a productos específicos.

a).- MANO OBRA PRODUCCION

Representa el total de horas aplicadas directamente al proceso de fabricación del producto, por un determinado costo por hora.

b).- MANO OBRA INSTALACION

Es el total de horas aplicadas al proceso de instalación y puesta en marcha de equipo, por un determinado costo por hora.

c).- MANO OBRA COMPLEMENTARIA INSTALACION (FORANEO)

Lo integran todos los costos complementarios como: sobresueldos, viáticos, etc. Procesos de instalación de equipos en otras ciudades de la República.

Generalmente estas empresas dividen sus gastos en fijos y Variables:

a).- GASTOS FIJOS.

Conceptos tales como cargos de depreciación de la planta y el equipo empleado sobre la producción, impuestos de la planta, sueldos de gerentes y jefes de la producción, etc. estos permanecen constantes sea cual sea el nivel de la producción. Incluso aunque finalice la producción, los costos fijos seguirán generándose.

b).- GASTOS VARIABLES

Los gastos variables de la compañía aumentan directamente con el aumento del nivel de la producción, entre mas unidades se produzcan mayores serán los gastos variables de la empresa. Conceptos tales como costo de electricidad, solventes, pinturas, tornillerías, etc. es decir accesorios para la transformación.

COMISIONES.

El porcentaje de comisión del vendedor corresponderá de acuerdo a la utilidad obtenida según el precio de venta, a mayor utilidad mayor porcentaje de comisión.

MARGEN UTILIDAD

El margen de utilidad será determinado de acuerdo a factores internos y externos, así como características del producto, competencia, cliente, etc.

1.3- CALCULO DE PRECIOS A PARTIR DE LOS COSTOS

Cargos Adicional; Son aquellos Cargos adicionales que afectan a la base de costos del producto, incrementando el precio de venta. Estos cargos son negociados entre compradora y vendedora en beneficio de ambas partes, para cubrir costos y gastos no considerados en contrato inicial, estos pueden ser; Costos por transportación de materiales al destino del proyecto, costos por materiales especiales de decoración, etc., que afectan al precio precalculado.

La Empresa de Elevadores Schindler, S.A de C.V. calcula el precio de sus productos de acuerdo al siguiente esquema:

ANEXO No. 1
CALCULO DE COSTOS DEL PRODUCTO.

DESCRIPCION:	MATERIAL IMPORTADO U.S.D.	GASTO ADUANAL U.S.D.	MAT. NACIONAL N\$ PESOS	MANO OBRA PRODUC. HORAS.	MANO OBRA INST. HORAS.	MANO OBRA INST. COMPLEMENTARIA N\$ PESOS
COSTO BASICO EQUIPO	8,500	2,146				
VOLTAJE 220	73	15				
SOPORTE INTERMEDIO	120	24				
LUZ EMERGENCIA	105	21				
ALARMA EN CABINA	36	7				
BLOCKS CONTRAPESO	103	21				
INSTALACION					250	
TOLVAS SARDINEL	19	4		10		
PINTURA PUERTAS PISO CABINA			404			
			4,500	180		
TOLVA SARDINEL	19	4				
TRANSPORTE MATERIAL:			1,500			
M.OBRA COMPLEMENTO						5,500
TOTALES:	8,975	2,241	6,404	190	250	5,500

NOTA: BASE DE COSTOS PARA CALCULAR EL PRECIO DE VENTA, VER ANEXO No. 2.

**ANEXO No. 2
CALCULO DEL PRECIO VENTA**

ESTRUCTURA	COSTO	%	U.S.D.	TIPO CAMBIO
1.- MATERIAL IMPORTADO (Anexo 1; montos en \$\$)	30,811		8,975	3.433
2.- GASTO ADUANAL (Anexo 1, montos en \$\$)	7,693		2,241	3.433
3.- MATERIAL NACIONAL (anexo 1, montos en N\$)	6,404			
4.- GASTO INDIRECTO MATERIALES (% sobre partidas 1,2,3)	2,245	5.00		
5.- MANO OBRA PRODUCCION (Anexo 1, Horas X cost/hora)	1,140		190	6.00
6.- MANO OBRA INSTALACION (Anexo 1, Horas X cost/hora)	2,000		250	8.00
7.- M O INST. COMPLEMENTARIA (Anexo 1, montos en N\$.)	5,500			
8.- GASTOS GENERALES (% sobre partidas 1,2,3,4,5,6,7)	8,369	15.0		
9.- COMISION VENDEDOR: (% sobre precio venta)	1,380	3.00		
10.- COSTO TOTAL (Partidas 1,2,3,4,5,6,7,8,9)	65,543			
11.- UTILIDAD (% sobre partida 10)	3,450	5.00		
PRECIO DE VENTA. N \$	68,993			

NOTA: PRECIO DE VENTA PRECALCULADO, SEGUN BASE DE COSTOS ANEXO No. 1.

**ANEXO No. 2
CALCULO DEL PRECIO VENTA**

ESTRUCTURA	COSTO	%	U.S.D.	TIPO CAMBIO
1.- MATERIAL IMPORTADO (Anexo 1; montos en \$\$)	30,811		8,975	3.433
2.- GASTO ADUANAL (Anexo 1, montos en \$\$)	7,693		2,241	3.433
3.- MATERIAL NACIONAL (anexo 1, montos en N\$)	6,404			
4.- GASTO INDIRECTO MATERIALES (% sobre partidas 1,2,3)	2,245	5.00		
5.- MANO OBRA PRODUCCION (Anexo 1, Horas X cost/hora)	1,140		190	6.00
6.- MANO OBRA INSTALACION (Anexo 1, Horas X cost/hora)	2,000		250	8.00
7.- M O INST. COMPLEMENTARIA (Anexo 1, montos en N\$.)	5,500			
8.- GASTOS GENERALES (% sobre partidas 1,2,3,4,5,6,7)	8,369	15.0		
9.- COMISION VENDEDOR: (% sobre precio venta)	1,380	3.00		
10.- COSTO TOTAL (Partidas 1,2,3,4,5,6,7,8,9)	65,543			
11.- UTILIDAD (% sobre partida 10)	3,450	5.00		
PRECIO DE VENTA. N \$	68,993			

NOTA: PRECIO DE VENTA PRECALCULADO, SEGUN BASE DE COSTOS ANEXO No. 1.

1.4.- DESCUENTOS.

Son una deducción en los precios, puede ser en forma de dinero o cualquier otra concesión las formas normalmente usadas incluyen descuentos por cantidad, comerciales, por pago de contado, de temporada.

a).- DESCUENTOS POR CANTIDAD.

Deducciones que el vendedor ofrece sobre el precio para animar a un cliente o comprar en mayores cantidades o a concentrar sus compras en este vendedor. Los descuentos pueden estar basados sobre el valor de la compra o el número de unidades.

b).- DESCUENTOS COMERCIALES.

También llamados funcionales son una reducción sobre los precios de lista a que se ofrece a los intermediarios y otros tipos de compradores en apoyo de algunas funciones de mercadotecnia que se van a realizar. Estos tipos de descuentos por cantidad puede ser muy bien usado por una compañía que fabrique varios productos relacionados entre si o incluso sin relación pero que son comprados por el mismo comprador. Los descuentos por cantidad pueden ayudar a un fabricante a obtener economías y eficiencias reales tanto en la producción como en la venta. Los pedidos mayores pueden determinar lotes de producción mayores con un menor costo y mayor rendimiento.

c).- DESCUENTOS POR PAGO DE CONTADO

Es una deducción sobre el precio que se concede al comprador por pagar la factura dentro de un plazo determinado. El descuento se calcula sobre la cantidad neta después de deducir los descuentos por cantidad y los comerciales del precio inicial.

Es un descuento por pronto pago, hay dos elementos que intervienen: el porcentaje de descuento en si y el plazo en que se debe pagar la factura. Existen diversas condiciones de venta ya que prácticamente cada industria tiene su propia combinación de estos dos elementos.

d).- DESCUENTOS DE TEMPORADA:

Algunas compañías que producen artículos que se compra normalmente en ciertas épocas, les puede interesar una estrategia de dar descuentos de temporada. Este es un descuento que se da a un cliente que pasa un pedido en la temporada baja. Los pedidos fuera de temporada permiten al fabricante nivelar sus programas de producción y hacer mejor uso de su equipo de producción.

2 . - ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS.

La predeterminación de costos, generalmente hace posible que una empresa pueda fijar antes de iniciar la producción, las políticas de precios de venta. Si tal predeterminación se hace con base en los estudios mas serios posibles, tales fijaciones serán mas acertadas.

Las decisiones en este campo, pueden ser notoriamente afectadas por aquellos factores incontrolables que hacen fallar cualquier predeterminación de los costos, por mas perfecta que se haya establecido.

Al establecer el precio del producto de deberá considerar: la predeterminación de costos y todos aquellos factores que influyen en la fijación del precio. El análisis de estos, nos permitirá establecer el método más apropiado para la empresa.

2.1.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACION DEL PRECIO.

Existen diversos factores que deben ser tomados en consideración al proceder a la fijación o establecimiento de los precios:

El consumidor.

EL Producto.

La Competencia.

El Distribuidor.

El Gobierno.

Los precios deben ser capaces de compensar los costos, así como establecer un nivel que permita la coalición de intereses entre los grupos que le van a permitir alcanzar sus objetivos. Los cambios de precios afecta no solo a la empresa, sino también a cada uno de estos grupos que posee diferentes escala de valores, intereses y creencias acerca de los precios en relación con sus propios objetivos. Ninguno de estos factores debe ser ignorado en el momento de tomar la decisión de precios.

" Equilibrar los intereses de todas las partes " ¹

La decisión de los precios debe ser concebida esencialmente como una acción en la que se procura negociar con la diferentes partes implicadas, con el fin de obtener la coalición de intereses que permita alcanzar el éxito.

Las decisiones sobre precios están condicionadas por normas y reglas creadas. Tales como normas y reglas a formalizar y acuerdos recíprocos con el fin de estabilizar los conflictos.

¹ O'SHAUGHNESSY, JOHN. MARKETING COMPETITIVO, UN ENFOQUE ESTRATEGICO. - MADRID: DIAZ DE SANTOS, 1991.- P.446

2.1.1.- CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DEL CONSUMIDOR.

En toda decisión de precios debemos comenzar por el segmento del mercado que nos interesa y las expectativas de precios de los consumidores potenciales. Si un producto se desarrollo para responder a las condiciones de un determinado segmento del mercado, deberá desarrollarse con un determinado rango de precios: existen pocos segmentos de mercado en los que el consumidor compre sin tomar consideración los precios. Los precios nunca deben exceder las expectativas de los consumidores o que los propios consumidores tienen expectativas definitivas en lo que concierne a cuánto han de pagar por determinados productos. Algunos consumidores pagan por un producto más de lo que se tenía en mente, simplemente porque no encuentran, en el momento, un sustituto aceptable. Otros consumidores con poca experiencia de mercado, pueden tener ideas muy difusas sobre los precios. El consumidor generaliza casos individuales y particularmente:

- Cuando dispone de otros elementos o pistas para juzgar objetivamente la calidad.
- Si la compra es poco frecuente.
- Si de hecho la calidad varía mucho dentro de la misma categoría de producto.
- Cuando el precio es relativamente bajo en relación con la importancia de sus funciones o en relación con el precio de otro producto que podría utilizar.
- Si la ocasión eleva la importancia de los criterios de adaptación.

Los rangos de los precios de los consumidores están condicionados por la percepción de la calidad. Más allá de los límites superiores, el precio es demasiado alto, mientras que cualquier precio que se sitúe debajo de los límites inferiores será visto de un nivel de calidad bajo.

2.1.2.- CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

La marca, el embalaje y otras características del producto están relacionados con las funciones financieras y de producción de una compañía así como con otras actividades de mercadotecnia.

a).- MARCA.

Es un término comprensivo de una forma particular y concreta: " una marca es un nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores ".²

b).- PRESENTACION

El embalaje puede definirse como el grupo general de actividades en la planificación del producto que cubre el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. El embalaje puede ser la única manera significativa para ayudar a introducir un nuevo producto, o ayudar a aumentar o mantener el mercado del productos ya existentes.

Un embalaje puede ser tan atractivo que los compradores estén dispuestos a pagar mas con tal de conseguir el embalaje especial aun cuando el aumento del precio exceda al precio adicional del embalaje.

El embalaje puede definirse como el grupo general de actividades en la

²STANTON WILLIAM J. FUNDAMENTOS DE MARKETING.-
MEXICO: MCGRAW-HILL. 1975.- P.235

planificación del producto que cubre el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. El embalaje puede ser la única manera significativa para ayudar a introducir un nuevo producto, o ayudar a aumentar o mantener el mercado del productos ya existentes.

Un embalaje puede ser tan atractivo que los compradores estén dispuestos a pagar mas con tal de conseguir el embalaje especial aun cuando el aumento del precio exceda al precio adicional del embalaje.

c).- DISEÑO DEL PRODUCTO.

La imagen del producto se basa en su diseño. Un diseño distinto puede ser la única característica diferenciadora significativa de un producto. La importancia del diseño ha sido reconocida durante muchos años en el campo de los productos de consumo, sean artículos de gran dimensión, como: Elevadores, Escaleras y Aceras móviles, etc. El diseño ha contribuido en forma importante a la obsolescencia planificada de estos productos.

d).- COLOR.

Es el factor determinante de la aceptación de un producto, el color es un aspecto importante del diseño. La competencia ofrece productos en color la ventaja de mercadotecnia viene de conocer el color adecuado, cuantos colores deben usarse y cuando deben cambiarse. Existe una necesidad de una verdadera investigación y de ayuda de expertos en el ramo: muchas compañías hoy en día utilizan servicios de estilistas en colores.

e).- TAMAÑOS

Conjunto de tamaños de productos que produce un fabricante o que almacena un intermediario puede tener gran influencia sobre el éxito de ventas de una compañía.

Los fabricantes se ven forzados a aumentar la gama de o el número de tamaños que venden y tener algo para cada cliente, puede resistirse a ello porque temen las pérdidas inherentes a los tamaños de pocas salidas. Es difícil detectar si hay tendencias hacia tamaños más grandes o más pequeños: hay un movimiento significativo en ambas direcciones.

f).- CALIDAD DEL PRODUCTO.

Es la característica más difícil de definir de todas las que forman la imagen del mismo. Los gustos personales tienen mucha influencia. Sin embargo, el producto debe alcanzar solo un nivel de calidad que sea compatible con el uso que se destine el artículo. Todas las unidades productivas tienen calidad lo más uniforme posible. Los componentes del producto son de calidad similar, todas las partes deben funcionar de la misma manera y dejar de funcionar al mismo tiempo.

g).- GARANTIA Y SERVICIO.

La garantía que ofrece el producto y del servicio que dará antes y después de la venta. El objeto primordial de una garantía es dar alguna seguridad al comprador de que estará protegido en caso de que el producto no resulte como razonablemente se esperaba. La garantía es una práctica normal en el comercio. Cuando el precio es alto, con frecuencia es imprescindible la garantía. Es difícil vender un nuevo tipo de producto sin una seguridad por escrito de que el fabricante responda por el mismo. Los métodos de venta pueden influir sobre el uso de la garantía.

Para algunos productos requiere que el fabricante de el correspondiente servicio. Esto puede significar simplemente el instalar el producto o explicar su manejo. Por otra parte, el servicio puede significar un proceso que requiere mucho tiempo, especialmente para elevadores, escaleras y aceras móviles.

2.1.3.- CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA.

Los empresarios nunca pueden tener la seguridad absoluta de que no se enfrentarán a la competencia y tampoco pueden evitar a que otras compañías entren al mercado. La competencia es una variable no controlable, en una sociedad libre.

Debemos de hacer alerta a las compañías y recopilar información estratégica sobre actividades de la competencia.

Al tomar una decisión de precios deberá preverse el efecto de la misma en el comportamiento de los competidores actuales y potenciales. A determinado nivel de precios, se crea una tentación para que nuevas empresas ingresen al mercado y, al mismo tiempo, se induce a los consumidores a que cambien de marca.

PRECIO LIMITE

Se denomina precio límite el precio más alto que puede establecerse sin provocar nuevos ingresos en el mercado. Cuando la empresa está consiente del posible ingreso de algún competidor en su mercado, deberá tratar de calcular el precio límite para su producto.

PRECIO DE CAMBIO

El precio de cambio es el más alto que puede establecerse sin inducir al consumidor a un cambio hacia:

- Un competidor directo. Un segmento del mercado de precios más bajos.
- Sustitutos provenientes de otras industrias.

Cuando dos productos competitivos tienen los mismos precios, son igualmente conocidos y se encuentran disponibles en iguales condiciones, el consumidor seleccionará la marca que se sitúe más cerca punto ideal.

Una empresa puede reducir sus precios como una forma de elevar su participación de mercado. Si la competencia puede seguirla o no dependerá:

- a).- La estructura de costos de los competidores.
- b).- De la importancia, para ellos, de ese segmento.
- c).- Nivel de capacidad instalada y utilizada.

Estas reducciones de precios pueden ser selectivas.

2.1.4.- CARACTERISTICAS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION .

Cuando una empresa vende sus productos a través de intermediarios, deberá estar en condiciones de anticipar el efecto que producirá en ellos cualquier decisión que adopte en el área de precios. La empresa deberá, por una parte, evitar la alineación o exclusión de los distribuidores y prevenir que los intermediarios adopten políticas propias que frustren las intenciones de la política de precios de la empresa.

ESTABILIDAD DE PRECIOS Y MARGENES DE BENEFICIOS

Un distribuidor puede auto excluirse del canal debido a los constantes cambios de precios. La interpretación de constantes cambios de precios serían del agrado de los distribuidores, pero cuando estos aumentan provocan irritación. Los constantes cambios de precios añaden considerable trabajo extra a las labores de fijación de éstos y al mantenimiento de los registros y controles.

POLITICA DE LINEAS DE PRECIOS.

Las llamadas líneas de precios se presentan cuando los detallistas seleccionan determinados niveles de precios y de calidad o zonas de precios, que consideran apropiadas para el segmento del mercado al que sirven, y sólo compran mercancías dentro de esos niveles. Si el fabricante desea seguir vendiendo en esos establecimientos, deberá tomar en consideración esas políticas de líneas de precios.

POLITICAS DE MARGENES

El fabricante no siempre estará seguro que los distribuidores aceptarán los precios recomendados y, en consecuencia, tampoco pueden estar seguro de que los precios finales a que llegará su producto al consumidor serán siempre los que el desea. Las variaciones de precios existentes no permiten a los distribuidores traspasar las fronteras de precios establecidos para los distintos segmentos.

2.1.5.- DISPOSICIONES GUBERNAMENTALES.

Las normas legales son la que permiten o no la posibilidad de que un productor pueda ante sus distribuidores para que sigan determinada política de precios o de que el productor pueda discriminar los precios. En algunos productos el gobierno puede dictar la forma en que han de calcularse y establecerse los precios. El gobierno tiende a evitar la aparición de conflictos de precios entre empresas competidoras.

Por otra parte, continúan siendo preocupación de las empresas exportadoras las legislaciones anti-dumping, que prohíben la venta a precios que consideran por debajo del costo.

2.2.- METODOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS.

Los métodos para la fijación de precios al igual que otras decisiones de la empresa, debe de perseguir un objetivo que puede tener varias posibilidades.

- a).- Ampliar su participación en el mercado.
- b).- Conservar o recobrar su participación en el mercado.
- c).- Resistir la lucha contra la inflación.

2.2.1.- POR AUMENTO DIRECTO.

El precio por aumento directo constituye la técnica para la fijación de precios que requiere el calculo del precio y su evaluación correspondiente. Puede aplicarse en diversas maneras, aplicando un método uniforme para todos los productos. Puede dividirse en varias líneas de productos o agruparlos y aplicar distintos aumentos para cada uno de los productos, siguiendo ciertas reglas.

- Determinar el costo del producto.
- Determinar la tasa de aumento que se aplicara.
- Multiplicar la tasa de aumento por el costo del producto para obtener el aumento.
- Sumar el aumento al costo del producto para determinar el precio.

COSTO DEL PRODUCTO

De acuerdo con los costos de absorción es el que se emplea por lo general, como base para la fijación del precio según aumento directo. El costo del producto incluye a todos los costos fijos y variables de la producción . Sin embargo, ningún

costo de ventas ni administrativo se incluye en el producto que llega al comprador.

Aun cuando el costo de absorción es el que se emplea más comúnmente, también utilizarse el costo del producto de acuerdo con los costos directos. Si se emplean los costos directos el precio debe incluir varios factores en su aumento, los cuales no necesitan incluirse cuando se emplea el método de costo de absorción.

TASA DE AUMENTO

La determinación de la tasa de aumento que debe emplearse, establece que debe establecerse una tasa tal que la empresa cubra todos sus costos relacionados con la producción, la venta y distribución del producto, y obtenga una utilidad aceptable por la venta. Al establecer el aumento, la empresa debe tener cuidado en que dicho aumento no sea demasiado elevado, lo que ocasionaría que el producto no tuviese éxito en su venta.

Al determinar la tasa de aumento del precio, deben tomarse en cuenta varios factores identificables. Entre ellos se encuentran los costo variables del producto, los fijos y los costos variables administrativos y de ventas, así como los costos fijos administrativos y de ventas y por último las utilidades.

CALCULO DEL PRECIO

El costo de absorción se multiplica por la tasa de aumento para obtener la cantidad del aumento. En este caso el aumento se suma al costo del producto para obtener el precio de venta.

2.2.2.- FOR ACEPTACION.

SEGUIDOR DE PRECIOS.

Algunas industrias presentan un patrón de comportamiento denominados liderazgo de precios. El líder de precios es aquella empresa cuyos aumentos de precios sirven como indicador. El aumento en estos precios efectuado por el líder indica que las otras empresas tal vez necesitan también aumentar sus precios.

Donde existe un líder de precios, están presentes los seguidores de precios, la decisión sobre la determinación de precios a la que se enfrentan consiste en aceptar rechazar el precio impuesto por el líder. Este comportamiento del seguidor de precios es poco recomendable.

Liderazgo de precios: La mecánica de liderazgo de precios del precio se observa en los avisos de aumentos de precios para los productos.

El papel del líder de precios consiste en poner sobre aviso a todas las demás empresas de la industria, acerca de la necesidad de un aumento de precio del producto. Las compañías de tal industria siguen los aumentos de precios de los productos de las empresas dominantes debido a una aceptación voluntaria de la actitud del líder de precios. Con frecuencia, la empresa dominante.

SEGUIDORES DE PRECIOS

Un seguidor de precios puede clasificarse en dos categorías. Relativos a costo y proyecciones de la actividad. La decisión en la determinación del precio del seguidor de precios es claramente la que se refiere a establecer el precio aceptado.

El seguidor de precios no calcula directamente el precio sino más bien decide si es

conveniente el precio o el aumento del precio anunciado por otra empresa en su misma industria. La conveniencia del seguidor lo considera en función a sus utilidades a largo plazo.

2.2.3.- DE OFERTA.

Esta forma de determinar un precio es común en los contratos gubernamentales. La diferencia que existe en la fijación del precio de oferta de un precio y de los productos ya existentes.

La determinación de un precio de oferta se ha estructurado de manera formal. Hoy constituye la forma de vida de muchas empresas especialmente aquellas que gran parte de sus negociaciones con el gobierno. La fijación de un precio de oferta depende de la practica industrial.

La fijación del precio de oferta, por lo general la inicia el comprador y no el vendedor. El comprador potencial debe anunciar de alguna forma que desea comprar una cantidad determinada de un producto y que le gustaría recibir ofertas sobre su pedido potencial. El comprador puede incluir especificaciones detalladas que debe tener el producto, plazos de entrega, condiciones de ventas.

OFERTA DE NUEVO PRODUCTO

Fijar el precio de un nuevo producto se puede realizar en dos etapas. Primero se determina el mínimo por debajo del cual no debe hacerse una oferta. Si la empresa decide fijar un precio por debajo de esta cifra, la decisión de la empresa se basa en otros factores y no en la obtención de utilidades.

La oferta mínima constituye la cifra a la que debe fijarse el precio del producto si se quiere que los ingresos aumenten o disminuyan. El método para la fijación de costos para obtener este límite es la determinación de costos crecientes. La oferta mínima es igual a todos los costos en que se incurrirá si la empresa acepta la oferta.

OFERTA DE PRODUCTO EXISTENTE

La fijación del precio de oferta de un producto ya existente radica en el efecto de la oferta en el ingreso neto si se acepta la proposición.

2.2.4.- POR REEMBOLSO MARGINAL.

La fijación del precio de reembolso se basa en el costo del producto de acuerdo a la determinación de los costos de absorción, la conversión de los costos a un precio implica pasos mecánicos complejos y una selección cuidadosa de datos .

Los criterios que deben emplearse en la selección de la tasa deseada de reembolso: se muestra como determinar inversión requerida y calculo de la tasa deseada del precio.

TASA DESEADA REFERENTE DE LA POLITICA DE REEMBOLSO.

Debe conocerse los pasos que han de seguir para fijar el precio de un producto de acuerdo a la política de fijación de precios. Pasos básicos para emplear una tasa deseada en relación a la política de fijación de la tasa de reembolso:

- 1.- Seleccionar una tasa deseada de reembolso.
- 2.- Calcular el nivel esperado de actividad esperado de actividad para el futuro.
- 3.- Obtener los costos unitarios de producción al nivel esperado de actividad.
- 4.- Calcular el precio que nos proporcione la tasa deseada de reembolso sobre la

inversión al nivel esperado de actividad.

5.- Evaluar el precio.

PRECIO MARGINAL DE REEMBOLSO

Para emplear esta técnica la empresa debe contar con todos los datos detallados de los costos correspondientes. En algunas aplicaciones de la fijación del precio marginal de reembolso, se requiere información detallada respecto a la relación entre precio y cantidad demandada. el método es el más correcto teóricamente, pero también el menos empleado debido a que es difícil obtener los datos necesarios para emplearlo de esta manera.

A continuación de muestran algunas formas prácticas como base para la fijación del precio.

2.2.5.- DE ARRENDAMIENTO.

Algunas empresas no venden sus productos, sino más bien por medio de un contrato de arrendamiento. Los fabricantes de algunos tipos de equipos lo hacen de esta manera para obtener el control sobre el empleo de dicho producto.

El arrendamiento se refiere al tipo de venta, por contrato en la que una empresa renta el producto a un cliente durante un periodo razonablemente largo. En realidad, la empresa vende su producto al cliente.

PRECIO ARRENDAMIENTO

Establecer un precio para la renta del producto comprende muchos aspectos con la empresa que lo vende. Fijar un precio lo suficientemente alto para que la diferencia entre su ingreso por la renta y el costo de la producción, o la compra de su

producto así como otros gastos de la empresa arrendadora el precio se encuentre por encima de los costos determinados.

Al determina la vida del producto, la empresa debe tener en mente que frecuentemente será más corta que la vida normal del producto. Por lo que existe una diferencia en el compromiso relativo a mantener el producto entre el propietario y el arrendatario.

En relación a la fijación del precio en la que se enfrenta la empresa arrendadora.

En vender su producto mediante contratos de arrendamiento a largo plazo.

Para que el arrendador pueda fijar adecuadamente el precio de su producto, debe determinar qué servicios -" implícitos o explícitos prestará al individuo que rente su producto ".³

Al determinar el precio del precio del producto que se va a rentar la empresa necesita establecer el costo del producto. Además de los costo incurrido al producir o adquirir el producto que va arrendarse. Los servicios implícitos y explícitos que la empresa ofrece a la persona que renta el producto. Esto es, si la compañía proporciona el servicio de mantenimiento, incurrirá en costos asociados con este servicio. Por lo tanto, debe calcularse de alguna forma el monto del costo de mantenimiento. Así como predecir que tanto mantenimiento requerirá la unidad durante la vida del producto.

³ LERE JOHN, C. TECNICAS PARA DETERMINAR PRECIOS, Manual para Ejecutivos de Finanzas.-- MEXICO: LIMUSA. 1964.-- P.186

2.2.6.- DE PRODUCTOS MULTIPLES.

La fijación de precios de productos múltiples no requieren de una técnica específica, los diferentes productos, con frecuencia requieren de distintas técnicas. Incluso Los productos terminados que en un principio se producen a partir de la misma unidad de materia prima, pueden estar sometidas a diferentes influencias ejercidas por las ventas.

PRECIOS DE PRODUCTOS MULTIPLES

Fijar el precio de productos diferentes, fabricados por la empresa, implica un amplio criterio. " Cada producto es diferente, se vende en un medio económico distinto, se enfrenta a diferentes presiones externas y representa distintos objetivos y esperanzas de la empresa ".⁴

Por lo tanto aplicar distintas técnicas de fijación de precios a los diferentes productos.

SEGUIMIENTO PARA FIJAR EL PRECIO.

La gerencia dictamina que las decisiones relativas a la fijación de precios, así como todas las decisiones importantes tienen que ser evaluadas. Esto puede realizarse en dos formas básicas:

- El éxito o fracaso de la fijación del precio se observará en el estado de resultados de la empresa.
- La evaluación interna de las prácticas relativas a la fijación del precios realizadas por la empresa. Evaluar la fijación del precio con el objeto de mejorarlo.

⁴ LERE JOHN, C. TECNICAS PARA DETERMINAR PRECIOS, Manual para Ejecutivos de Finanzas.- MEXICO: LIMUSA, 1964.- P.194

COMO FIJAR EL PRECIO

La fijación de precios no puede esquematizarse señalando un determinado número de pasos a seguir. La empresa que desea fijar sus precios con éxito, sigue varios pasos generales:

- 1.- Selecciona una técnica de fijación de precios que cumpla con los requerimientos de y capacidades de la empresa.**
- 2.- Calcula, elabora y toma prestado un precio.**
- 3.- Evalúa el precio de acuerdo a las metas, objetivos y deseos de la compañía.**
- 4.- Evalúa la decisión relativa a la fijación del precio de acuerdo a los hechos verdaderos.**

Estos pasos ayudará a la empresa a fijar extensamente el precio de sus productos.

3 . - LA NEGOCIACION DEL PRECIO

- a).- Es el proceso de resolución de un conflicto de dos o mas partes, mediante el cual ambas o todas las partes , modifican sus demandas hasta llegar a un compromiso aceptable para ambos.
- b).- Proceso de ajustes de solución de un conflicto hasta el punto que ambas partes consideran lo que es el resultado mas conveniente y menos perjudican para sus intereses.
- c).- Resolver el conflicto minimizando costos del acuerdo, todo lo que permiten las políticas generales de la empresa a los intereses de la parte afectada.
- d).- Utilidad o intereses que se logra en lo que se trata, comercia, produce o pretende.

3.1.- AMBIENTE DE LA NEGOCIACION

Políticas

Sociales

Económicas

Distribución local

Físicas

Tecnológicas

Acceso al mercado.

AMBIENTE POLITICO

Sistema de gobierno.

Estabilidad y continuidad política.

Orientación ideológica.

Participación del gobierno en los negocios nacionales e extranjeros.

Economía nacional y prioridades de desarrollo.

AMBIENTE SOCIAL/CULTURAL

Grado de alfabetización.

Nivel educativo.

Diferencias y semejanzas entre los mercados.

Lenguajes y otras consideraciones culturales.

AMBIENTE ECONOMICO

Nivel de desarrollo.

Crecimiento económico.

Papel del comercio extranjero en la economía.

Divisas: tasa de inflación, disponibilidad, controles de cambio, estabilidad del tipo de cambio.

BALANZA DE PAGOS

Ingreso pércapita y distribución.

ACCESO A LOS MERCADOS.

Limitación en el comercio: tarifas, cuotas.

Regulaciones: para importaciones y exportaciones por el mercado domestico.

Practicas de comercio y otras barreras no arancelarias.

Acuerdos preferenciales.

DISTRIBUCION LOCAL

Disponibilidad de intermediarios.

Estructura del transporte regional y local.

Disponibilidad de mano de obra.

Condiciones para fabricación local.

Tamaño y concentración de los segmentos de consumidores.

TECNOLOGICAS

Disponibilidad de tecnología.

Disponibilidad de servicio.

PLAN DE NEGOCIOS

La realidad del ambiente de los negocios de hoy en día, requiere que los mercados sean explotados sistemática y continuamente.

La planeacion de negocios describe el proceso de planeacion que:

- a).- Busca una evaluación sólida de las oportunidades de mercado y de la competencia de la compañía.
- b).- Implica el desarrollo de un enfoque estratégico total de la empresa ante el mercado.

ALCANCES Y LIMITACIONES DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Incrementa la habilidad de la compañía par integrar todas sus actividades de mercadotecnia, así como minimiza los esfuerzos enfocados a la obtención de los objetivos de la compañía.

Minimiza los efectos sorpresivos de cambios súbitos en el ambiente.

Establece parámetros de desempeño para todos los niveles de la organización.

No es una bola de cristal la cual proporciona a la gerencia la predicción del futuro con extrema precisión.

No evita que la gerencia cometa errores.

No proporciona guías para cada decisión crítica.

OBJETIVOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

- 1.- Proporcionar información a los gerentes.
- 2.- Justificar futuras decisiones de acción.
- 3.- Guiar las actividades gerenciales y programarlas
- 4.- Auxiliar a los gerentes en la fijación de prioridades y la toma de decisiones.
- 5.- Facilitar la comunicación entre los gerentes.
- 6.- Unificar los objetivos de la organización.
- 7.- Fijar los objetivos de los gerentes.

8.- Facilitar la asignación apropiada de recursos.

9.- Auxiliar en los presupuestos de ingresos y costos.

10.- Permitir la comparación de resultados con lo planeado.

PROCESO DE PLANEACION

a).- Análisis situacional:

Clave de circunstancias incontrolables que dominan a la industria.

Economía de la industria y su estructura, Recursos disponibles.

b).- Identificación de la estrategia apropiado:

Evaluación de alternativas.

Toma de decisiones sobre el desarrollo de nuevos mercados.

c).- Desarrollo de funciones estratégicas de soporte:

Mercadotecnia, Finanzas, Operaciones, Recursos Humanos.

d).- Implementación:

Identificación de riesgos, Monitoreo del desempeño.

Plan de contingencia.

PERFIL DEL MERCADO.

a).- Potencial de ventas.

Tamaño del mercado, Tasa de crecimiento de las ventas.

Duración del ciclo de vida del producto.

b).- Penetración:

Costo de la entrada, Tiempo para llegar a establecerse.

Vulnerabilidad de los competidores.

Potencial de los usuarios para aprovechar el producto.

c).- escala:

Potencial para participación significativa en el mercado.

Importancia de la curva de experiencia.

d).- Ingreso:

Inversión requerida.

Disponibilidad de materia prima.

Disponibilidad de tecnología.

e).- Beneficios.

Magnitud del margen, Retorno de la inversión.

f).- Riesgos;

Estabilidad, Reacción de la competencia.

Posibilidad de regulaciones adversas.

3.2.- PROCESO DE LA NEGOCIACION.

NEGOCIACION Y CONFLICTO

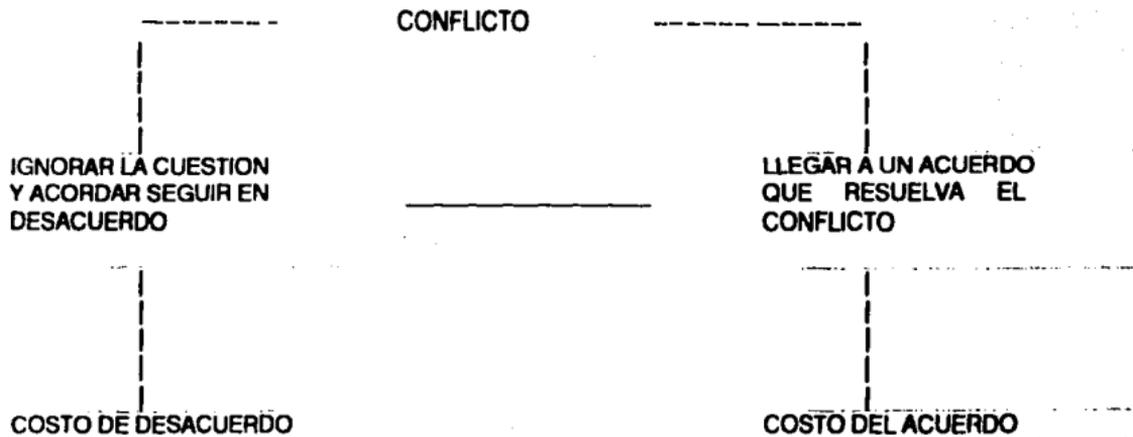
El conflicto de intereses cuando no se han acordado las condiciones de una operación o cuando habiéndose acordado anteriormente, hay que volver a negociarlas.

CONFLICTO DE DERECHOS

Cuando existiendo un acuerdo entre las partes surge una diferencia de interpretación.

El aspecto esencial de la negociación como proceso de solución de conflictos, esta se centra en el tema o objeto del conflicto y no en la relación global entre las partes.

CONDICIONES PARA UNA NEGOCIACION



LAS PERSONAS CAMBIAN CON RESPECTO DE SU POSICION DE PARTIDA,
POR LO QUE LA OTRA PARTE TIENE UNA SANCION PARA FORZARLA AL CAMBIO,
O UN INCENTIVO PARA ANIMARLES A REALIZAR DICHO CAMBIO.

CONFLICTO CONSUMIDOR CONTRA VENDEDOR

Lo que hacen los demás nos afecta.

Lo que quieren los demás, afecta a lo que nosotros tenemos.

Los demás ven de forma diferente, lo que nosotros no vemos.

Lo que en nosotros nos favorece, parece perjudicar a otros.

Cuando decimos lo que creemos que hay que hacer, alguien protesta.

Lo que es necesario para algunos, es inconveniente para otros.

Nosotros podemos confiar en nuestras razones, pero otros no lo hacen.

PERSPECTIVAS DE LA NEGOCIACION

- a).- Una parte dicta sus decisiones a la otra (no hay negociación).
- b).- Resolución conjunta de problemas (implica una posible negociación).
- c).- Arbitraje o decisión de un tercero (puede implicar nuevos desacuerdos).
- d).- La persuasión (aparece a lo largo de toda la negociación).

ESENCIA DE LA NEGOCIACION

**Las partes implicadas en la negociación, tienen diferentes grados de poder..
dificilmente un poder absoluto sobre la otra parte.**

PROCESO DE NEGOCIACION

1.- PREPARACION

2.- DISCUSION

3.- PROPUESTA

4.- INTERCAMBIO

PREPARACION DE LA NEGOCIACION

a).- Objetivos:

Prioridades

Límite

Realismo de la otra parte.

b).- Información:

Cuestiones

Actitudes

Equilibrio de poder

Personales

Precedentes

Introducción

Inhibiciones

Hechos

Supuestos

¿ Para dar ?

¿ Reservada ?

¿ condiciona las expectativas ?.

c).- Concesiones:

Valor

¿ Contrapartida ?.

d).- Estrategia:

Enfoque

Consistencia.

LA DISCUSION

a).- Evitemos:

Interrumpir

Marcar goles

Atacar

Acusar

Ser demasiado listos

Hablar exclusivamente

Dominar a gritos.

Las amenazas.

Procuremos:

b).- Procuremos:

Escuchar

Pedir aclaraciones

Resumir mentalmente los temas

Exigir a la otra parte que justifique su postura punto por punto

Averiguar sus prioridades

Obtener y dar información.

Un buen negociador evita que se le cierren las puertas.

LAS PROPUESTAS.

a).- Una propuesta es una opción de solución a un conflicto.

b).- Determinar cuales son nuestras propuestas.

c).- Determinar cuales son las propuestas del opositor.

- d).- Seamos firmes en lo general.
- e).- Seamos firmes en lo concreto.
- f).- No usemos un lenguaje débil: Esperamos, Nos gustaría, Preferiríamos.
- g).- Utilicemos un lenguaje firme: Necesitamos, Tenemos que, Exigimos.
- h).- Expongamos nuestras condiciones y seamos concretos.
- i).- Expongamos nuestra propuesta de forma exploratoria.

EL INTERCAMBIO

Toda propuesta, toda concesión, prácticamente toda frase, deben ser condicionales. No debe darse nada, absolutamente nada gratis, en una negociación. Por todo, absolutamente todo lo que se concede, se debe recibir algo a cambio.

Si se acepta " X ", Nosotros aceptamos " Y ".

- a).- Decidamos lo que vamos a exigir a cambio de nuestras concesiones.
- b).- Hagamos una lista de nuestras exigencias y pongámoslas por delante en nuestra presentación.
- c).- Señalemos lo que es posible si, y solo si, la otra parte acepta nuestras condiciones.

ESTILOS DE NEGOCIACION

SUAVE:

Se enfoca en el cuidado y respeto de la relación interpersonal. Tiene como características:

- a).- Disposición a hablar.
- b).- La relación interpersonal es importante.
- c).- Centra el poder en la razón.

- d).- Dispuesto a ser flexible.
- e).- Dispuesto a presentar ofertas.

DURO:

Enfocado en la conquista de la posición de negociación. Tiene como características:

- a).- Disposición de actuar.
- b).- El resultado es lo importante.
- c).- Centra el poder en la obstinación.
- d).- Dispuesto a ser firme.
- e).- Dispuesto a crear límites.

NEGOCIANDO CON EL COMPRADOR

La preparación de una negociación comercial no es menos importante que la de cualquier otro tipo de negociación. Por fortuna, muchas empresas dedican recursos a esta preparación al departamento de mercadotecnia. El conocimiento del propio producto y de las necesidades del cliente que aquel pretende satisfacer, es un aspecto elemental de la preparación de un negociador comercial. Cuanto mayor sea la complejidad del producto, más intensa ha de ser la preparación, más amplio el mercado y mayor el volumen de información a tener en cuenta.

El estudio de los informes y encuestas de mercados es una forma de conocer el problema con el que nos enfrentamos. También la información sobre la dirección en la que debemos conducir nuestro trabajo. Y ponen a prueba el realismo de nuestros objetivos de negociación al indicar tendencias y posibles cuotas de mercado.

El conocimiento de lo que ocurre en el mercado; saber lo que nuestra empresa puede en realidad hacer en el mercado. Acomodar las características del producto a

las necesidades del cliente, constituye una tarea esencial en el desarrollo de una estrategia de negociación. Para convencer al cliente de que nuestro producto se ajusta a sus necesidades, debemos estar convencidos nosotros mismos.

NEGOCIACION DEL CONSUMIDOR ANTE EL PRECIO

La actitud de negociación del consumidor entre beneficios extras y precios más bajos. Cabe señalar que esa actitud de negociación del consumidor existe y sugiere la lealtad del consumidor, puede ser alterada en función del precio. Más aún el nivel con que la actitud de negociación se ejerce cambia con el tiempo. Por ejemplo, cuando los ingresos se reducen, se presta más atención a los precios.

CONCLUSIONES

La evaluación del costo del producto en la mayoría de las empresas es importante para la determinación de precios; considerando costos de producción, gastos indirectos y gastos generales que genera la Compañía. Esta base de cálculo del precio es fundamental para la toma de decisiones de aceptar o dejar pasar un negocio.

Para fijar el precio al producto se han establecido diferentes técnicas que nos ayudarán a elegir el método más apropiado para predeterminar el precio a nuestro producto, considerando todos aquellos factores que lo afectan y que no deberán pasar desapercibidos en nuestras decisiones sobre la determinación de precios asegurando así el éxito de nuestra decisión.

En el proceso de la negociación del precio se definen los elementos básicos que son útiles en nuestra actividad para lograr los mejores negocios del mercado.

El planteamiento de estrategias para determinar los precios nos permite alcanzar cada uno de las metas y objetivos establecidos y obtener el máximo beneficio para nuestra empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Backer, Moton y Lyle Jacobsem, Contabilidad de Costos. Un Enfoque Administrativo Para la Toma de Decisiones.-- 2 Ed.-- México: McGraw-Hill, 1983.-- 743 p.**
- Delgado Gallegos, Alfredo y Germán Huazo Sosa. Utilización de la Contabilidad de Costos para la Toma de Decisiones sobre la Determinación de precios.-- México, 1989.-- 179 p.-- Tesis(Lic. En Administración).-- UNAM, FES-C.**
- Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control.-- 2 Ed.-- México: Diana, 1982.-- 1101 p.**
- Lere John, C. Técnicas para Determinar Precios. Manual para Ejecutivos de Finanzas.-- México: Limusa, 1984.-- 215 p.**
- O'Shaughnessy, John. Marketing Competitivo. Un Enfoque Estratégico.-- 2 Ed.-- Madrid: Díaz Santos, 1991.-- 446 P.**
- Río González, Cristóbal Del, Costos I.-- 11 Ed.-- México: Ecasa, 1987.-- 319 p.**
- Costos II.-- 11 Ed.-- México: Ecasa, 1987.-- 201 p.**
- Stanton, William J, Fundamentos de Marketing.-- México: McGraw-Hill, 1975.-- 756 p.**