



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Fijación de precios de venta de los productos en empresas  
manufactureras del Ecuador, provincia de Loja, año 2018

**Autora:** Espinoza Flores, Karina del Carmen

**Directora:** Robles Valdés, Isabel María

LOJA - ECUADOR

2020



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2020

## Aprobación del director del trabajo de titulación

Loja, 04, de noviembre, de 2020

Magister.

María Teresa Cuenca Jiménez

**Coordinador(a) de carrera**

Ciudad.-

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación denominado: Fijación de precios de venta de los productos en empresas manufactureras del Ecuador, provincia de Loja, año 2018 realizado por Karina del Carmen Espinoza Flores, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo. Así mismo, doy fe que dicho trabajo de titulación ha sido revisado por la herramienta antiplagio institucional.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Firma: .....

Isabel María Robles Valdés

C.I:

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

“Yo, Karina del Carmen Espinoza Flores, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

- Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Fijación de precios de venta de los productos en empresas manufactureras del Ecuador, provincia de Loja, año 2018, de la Titulación Contabilidad y Auditoría específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo 1. Marco teórico fijación de precios de un producto, Capítulo 2. Metodología de la investigación, Capítulo 3. Análisis de resultados, Conclusiones y Recomendaciones, siendo Mgtr. Isabel María Robles Valdes, directora del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.
- Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.
- Autorizo a la Universidad Técnica Particular de Loja para que pueda hacer uso de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: .....

Autor: Karina del Carmen Espinoza Flores

C.I.: 1104754765

### **Dedicatoria**

A Dios primeramente, por escucharme, darme sabiduría y estar en cada momento de mi vida, brindándome fortaleza para lograr mis sueños y metas.

A mi abuelita Guillermina Flores, por su apoyo incondicional que con su infinito amor, bondad y paciencia ha forjado de mí una persona de bien.

A mi madre Lorena Espinoza, por ser mi mayor ejemplo de lucha y entrega.

A mis tíos Efrén y Luisa, por su cariño, por brindarme su apoyo y consuelo en los momentos más difíciles, por ser mi motivación para ser mejor cada día.

A mis familiares por actuar de forma directa e indirecta y con su apoyo y motivación ayudarme a cumplir mis metas

## **Agradecimiento**

A Dios, por haberme permitido llegar a este momento de mi formación profesional, porque sin su ayuda no lo habría logrado.

A mi directora de tesis Magister Isabelita Robles, por su apoyo y orientación, paciencia y tiempo dedicado para la realización y culminación de este trabajo

Dejo constancia de mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja, por formarme durante estos cinco años no solo profesionalmente sino como persona.

A los docentes de la titulación de contabilidad y auditoría por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas durante estos años de estudio y formar parte de este proceso en nuestra vida profesional.

**Karina**

## Índice de contenido

Carátula.....	I
Aprobación del director del trabajo de titulación .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento .....	VI
Índice de contenido .....	VII
Índice de tablas .....	IX
Índice de figuras.....	X
Resumen.....	1
Abstract .....	2
Introducción.....	3
Capítulo uno .....	5
Fijación de precios de un producto .....	5
1.1 Gestión de precios de los productos.....	5
1.1.1 Estrategias de precio.....	5
1.1.2 Estructura y componentes del precio.....	6
1.1.3 Condicionantes en la fijación de los precios.....	7
1.1.4 Secuencia para la fijación práctica de precios .....	17
1.2 Factores que influyen a la fijación de precios .....	18
1.2.1 Objetivos corporativos.....	18
1.2.2 Costos .....	19
1.2.3 Demanda y factores del mercado .....	19
1.2.4 Estructura del mercado y competencia.....	19
1.2.5 Restricciones del entorno.....	20
1.2.6 Competitividad.....	20
1.2.7 Rentabilidad .....	20
1.3 Métodos para fijar el precio de venta .....	21
1.3.1 Método basado en el costo total .....	21
1.3.2 Método basado en el costeo directo .....	21
1.3.3 Rendimiento deseado (rentabilidad del proyecto) .....	22
1.3.4 Cláusulas escalatorias .....	22
1.3.5 Valor económico agregado .....	22
Capítulo dos .....	24
Metodología .....	24
2.1 Descripción de la provincia .....	24
2.2. Metodología.....	27
2.2.1 Tipo de investigación.....	27

2.2.2 Método de análisis .....	27
2.2.3 Población.....	27
2.2.4 Técnicas e instrumento de recolección de información .....	29
2.2.5. Validez.....	30
2.2.6 Técnicas de procesamiento de datos. ....	30
Capítulo tres .....	31
Análisis de resultados .....	31
3.1 Análisis de resultados.....	31
3.2 Incidencia de la fijación de precios de venta en empresas manufactureras de la provincia de Loja 41	
Conclusiones.....	43
Recomendaciones .....	44
Referencias .....	45
Apéndice .....	47

**Índice de tablas**

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	26
Tabla 3.....	28
Tabla 4.....	41

**Índice de figuras**

Figura 1.....	8
Figura 2.....	9
Figura 3.....	12
Figura 4.....	15
Figura 5.....	16
Figura 6.....	17
Figura 7.....	24
Figura 8.....	25
Figura 9.....	31
Figura 10.....	32
Figura 11.....	33
Figura 12.....	33
Figura 13.....	34
Figura 14.....	35
Figura 15.....	36
Figura 16.....	37
Figura 17.....	38
Figura 18.....	39
Figura 19.....	40

## Resumen

El desarrollo de este trabajo de investigación denominado fijación de precios de venta de los productos en empresas manufactureras del Ecuador, provincia de Loja, año 2018, tiene como objetivo analizar las metodologías de la fijación de precios de venta y su incidencia en las empresas manufactureras de la provincia de Loja. La metodología utilizada es de tipo descriptivo, además se utilizó el método cuantitativo, tanto exploratorio, estadístico y analítico que permitió determinar los factores, métodos y analizar la fijación de precios de venta de los productos.

Los resultados indican que, para las empresas manufactureras de la provincia de Loja, los factores principales que intervienen en la fijación de los precios son los costos y los factores de mercado, quien ejerce un poder de negociación en el precio del producto. Es decir, el precio se ve condicionado por el costo del producto, asimismo por la relación entre las características del producto, los sistemas de distribución y canales de distribución como también por la competencia. Para que una empresa manufacturera sea competitiva debe determinar el precio al cual se deben colocar los productos, que le permita cubrir los costos de producción de tal manera que el capital reciba una retribución justa y obtener un rendimiento deseado.

*Palabras claves:* fijación de precio, precio de venta, factores y métodos.

### **Abstract**

The development of this research work called the setting of sales prices of products in manufacturing companies in Ecuador, Loja province, year 2018, aims to analyze the methodologies of setting sales prices and their impact on manufacturing companies in Loja province. The methodology used is descriptive, the quantitative method was used, both exploratory, statistical and analytical, which allowed determining the factors, methods and analyzing the setting of sales prices of the products.

The results indicate that, for manufacturing companies in the province of Loja, the main factors involved in setting prices are costs and market factors, who exercise negotiating power over the price of the product. That is, the price is conditioned by the cost of the product, also by the relationship between the characteristics of the product, the distribution systems and distribution channels, as well as by the competition. For a manufacturing company to be competitive, it must determine the price at which products must be placed, which allows it to cover production costs in such a way that capital receives a fair remuneration and obtain a desired return.

*Keywords:* pricing, selling price, factors and methods.

## Introducción

En la actualidad una empresa para estar a la vanguardia y al nivel de la competencia, con bienes y servicios requiere de una buena estrategia de precios que sea atractiva para el cliente y a la misma vez rentable para la compañía. Para esto, es imprescindible, analizar los factores al interior de la compañía como: objetivos corporativos, costos, demanda y factores de mercado, estructura de mercado y competencia y restricciones del entorno.

Adicionalmente, se puede decir que el destino de las empresas depende en gran medida de la adopción de métodos adecuados para la fijación de precios de venta, que en teoría hay muchos como: basado en costeo total, costeo directo, rendimiento deseado, cláusulas escalatorias y valor económico agregado. No obstante, si se evalúa todos los aspectos que intervienen en el precio, desde los costos, la percepción del cliente y la empresa lograrán desarrollar una táctica y estratégica arma de precios, elemento clave para la rentabilidad.

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad analizar las metodologías de la fijación de precios de venta y su incidencia en las empresas manufactureras de la provincia de Loja del año 2018, está conformado de tres capítulos que se detalla a continuación:

El capítulo I comprende al marco teórico el cual se lo denominó gestión de precios de los productos, abarca definiciones sobre estrategias de precio, condicionantes en la fijación del precio, factores que influyen en la fijación de precios y métodos para fijar el precio de venta, que ayudó a la comprensión del tema.

En el capítulo II se describe a la provincia de estudio e incluye el tipo de investigación, método de análisis, población, técnicas e instrumento de análisis, validez y técnicas de procesamiento de datos.

En el capítulo III se presenta el análisis de resultados utilizando una matriz para la tabulación de las encuestas aplicadas a las empresas, siguiendo una secuencia lógica de acuerdo a los objetivos planteados y la teoría que sustenta la investigación.

Se finaliza con la presentación de conclusiones y recomendaciones acerca del trabajo de investigación.

En la provincia de Loja, el aumento de la competencia en las empresas manufactureras, el costo del producto, los objetivos de la empresa, el marco legal han provocado una incertidumbre con el precio. Por ello, la investigación intenta proporcionar a la sociedad en general o para futuras investigaciones información sobre la fijación de precios de venta en empresas manufactureras de Loja.

Por lo ya indicado se vio la necesidad de realizar un estudio que permita comprender sobre las estrategias que aplican las empresas para fijar precios de venta; así también determinar

los factores que las condicionan a la hora de establecer precios a sus productos y los métodos más utilizados para esta finalidad.

Para el levantamiento de la información se aplicó una encuesta dirigida al gerente o administrador, utilizando diferentes formas para contactarlos y agendar una cita, como llamadas telefónicas correo electrónico o visitas personales. En este aspecto el trabajo tuvo limitantes derivadas de la falta de apertura para aplicar las encuestas en algunas de las empresas.

Se utilizó el tipo de investigación descriptivo y cuantitativo, igualmente se utilizó un estudio experimental o de campo el cual permitió describir los resultados de las encuestas y el método estadístico- descriptivo para construir la matriz de datos.

## **Capítulo uno**

### **Fijación de precios de un producto**

#### **1.1 Gestión de precios de los productos**

##### **1.1.1 Estrategias de precio.**

Estas estrategias se utilizan cuando el producto se halla en las primeras fases de su ciclo de vida. Son tres las posibilidades estratégicas, según Conde y Selva (2013) y son los siguientes:

##### ***Precio de introducción (precio de penetración).***

Es una estrategia a un largo plazo. Consiste en fijar precios bajos desde el primer momento para conseguir, lo antes posible una alta cuota de mercado. El objetivo es que ese elevado volumen de ventas se traduzca en ventajas en costes derivadas de economía de escala. Esta cuota alcanzada actuará con una importante barrera de entrada para los competidores.

Este objetivo será más fácilmente alcanzable si se acompaña de una campaña de publicidad o comunicación que impulse la venta del producto

En general, esta estrategia es recomendable cuando:

- Una reducción de precio debe estimular un incremento significativo de las ventas
- Es posible encontrar ventajas al operar a un gran volumen, es decir economías de escala y efecto experiencia

##### ***Precio de descremación.***

Al igual que el anterior esta es una estrategia a largo plazo. Consiste en fijar el precio más alto posible capaz de atraer al segmento de consumidores menos sensibles a los precios (la llamada crema del mercado) y posteriormente a medida que caigan las ventas, ir reduciendo para captar nuevos consumidores de otros segmentos más sensibles al precio. De esta forma, la empresa explota al máximo el potencial de compra de varios segmentos del mercado

Su principal ventaja reside en que deja una vida abierta a un reajuste progresivo en el precio, según la evolución del mercado y la competencia

En general, una empresa adoptará esta estrategia cuando:

- La demanda sea inicialmente rígida
- El mercado esté segmentado

Finalmente, cuando una empresa decide mantener el precio elevado inicial a lo largo de la vida del producto, dicha estrategia recibe el nombre particular de precio de selección.

### ***Precio de lanzamiento.***

Al contrario que las dos estrategias anteriores es una estrategia a corto plazo. Consiste en una reducción temporal en el precio del producto al introducirlo en el mercado, con la intención de acelerar su penetración en el mismo. Una vez terminada la oferta de introducción, el precio volverá a aumentar y recuperar el nivel la empresa considere oportuno precio alto o precio bajo.

#### **1.1.2 Estructura y componentes del precio.**

Una estructura de precios es un enfoque en los costos de productos y servicios que define varios importes, descuentos, ofertas coherentes con los objetivos y la estrategia de la organización. La estructura de precios puede afectar la forma en que la empresa crece y es percibida por los clientes. Afecta directamente no solo el resultado final, sino también la imagen y la percepción de la marca.

La estrategia de alto precio con calidad del producto puede ser un buen ejemplo como lo hace Apple. Hay muchas estrategias que se pueden usar para definir la estructura de precios.

La mayoría de las empresas establecen sus precios basándose en:

#### ***Fijación de precios al costo más un margen de utilidad.***

Al usar el enfoque basado en el mercado para las decisiones de fijación de precios cabe recalcar que los gerentes algunas veces emplean un enfoque basado en costos. Usan la fórmula de fijación de precios de costos más margen de ganancia como punto de partida. El componente del margen de ganancia rara vez es una cifra rígida. En lugar de ellos, es flexible dependiendo del comportamiento de los clientes y los competidores. El componente del margen de ganancia lo determina en última instancia el mercado. (Horngren, Datar y Rajan, 2012)

#### ***El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.***

Una manera de encontrar que la producción maximice las utilidades según Parkin (2014) es usar el análisis marginal con el costo marginal. A medida que la producción aumenta, el ingreso marginal permanece constante, pero a la larga el costo aumenta.

Si el ingreso marginal excede el costo marginal de la empresa, el ingreso por vender una unidad más, excede el costo en que se incurre por producirla; por lo tanto, su utilidad económica crece si la producción aumenta.

Si el ingreso marginal es menor que el costo marginal, el ingreso por vender una unidad adicional es menor que el costo de producirla por lo tanto, su utilidad económica aumenta si la producción disminuye.

Si el ingreso marginal es igual al costo marginal, el ingreso por vender una unidad adicional es igual al costo de producirla. La utilidad económica se maximiza; en este caso, tanto un aumento como una disminución de la producción disminuyen la utilidad económica.

***Costo más utilidad deseada o precio de venta menos utilidad deseada.***

El precio de venta es una utilidad deseada calculada sobre el precio del costo que se ha obtenido. Pero también se debe considerar que la utilidad sea calculada sobre un precio de venta previamente fijado o que no esté en nuestro control cambiar (Calleja, 2014)

***Fijación segura de precios de venta***

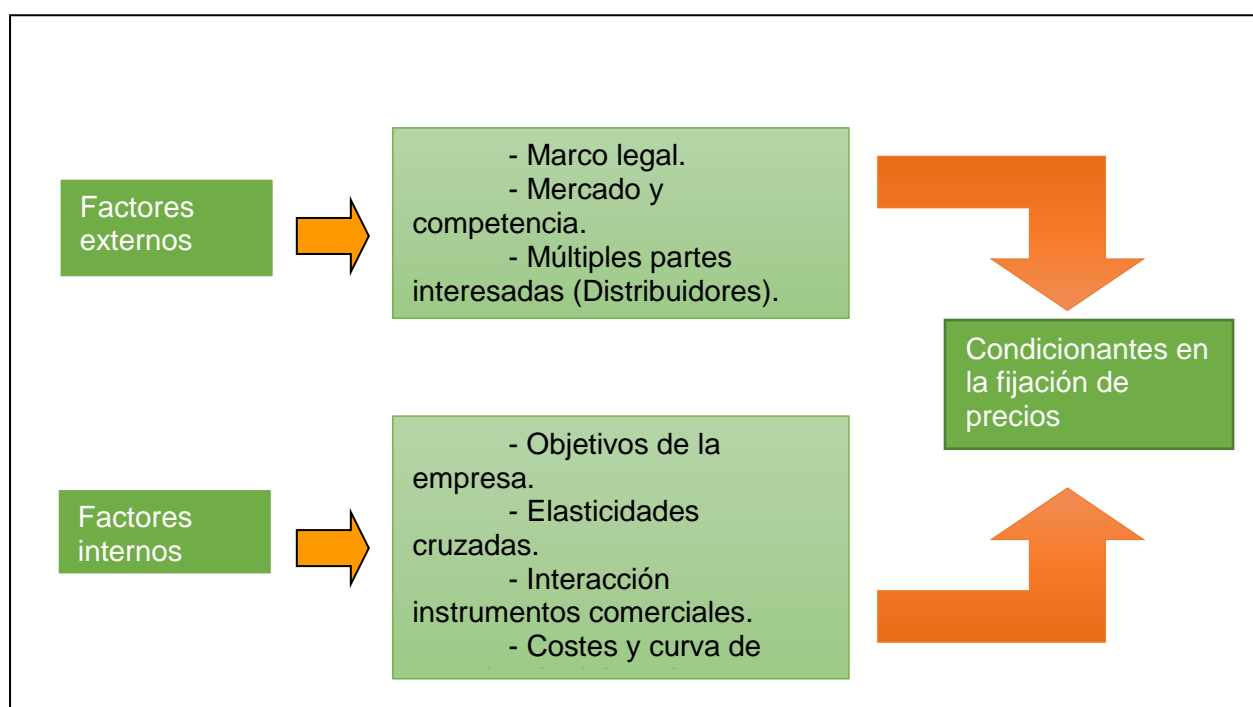
Según Zapata (2015) para predeterminar los costos, en la mayoría de casos, hace posible que una empresa pueda fijar los precios de venta así como las políticas de mercado, antes de que se realice la producción.

Si la predeterminación se hace con base de estudios más serios, como los costos estándar, las políticas de precios, de mercado y de descuentos serán más acertadas.

**1.1.3 Condicionantes en la fijación de los precios.**

A pesar de que las decisiones sobre precios están presentes en todo tipo de organización, su fijación no es arbitraria ni fácil, puesto que existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles, de las que se pueden citar:

- ✓ Marco legal
- ✓ Mercado y competencia
- ✓ Objetivos de la empresa
- ✓ Múltiples partes interesadas
- ✓ Elasticidades cruzadas
- ✓ Interacción entre los instrumentos comerciales
- ✓ Dificultad de determinar la respuesta de la demanda
- ✓ Los costes y la curva de experiencia del producto
- ✓ El ciclo de vida del producto

**Figura 1***Condicionantes en la fijación de precios*

Nota: Adaptado de condicionantes en la fijación de precios por Santesmases (2014)

### ***Marco legal.***

Aunque en las economías de mercado predomina la libertad de precios, en ocasiones las administraciones pueden establecer determinadas limitaciones que afecten a la empresa. Así, los precios de algunos bienes y servicios como la electricidad, el agua o los servicios de correos, están regulados.

### ***Mercado y competencia.***

El margen de libertad de la empresa para fijar los precios de sus productos depende en gran medida de la posición en el mercado, del número de empresas que compitan en él y del grado de rivalidad que exista entre ellas, como lo menciona (Mankiw, 2012):

🚦 Monopolio.

Empresa que es la única vendedora de un producto y no tiene sustitutos cercanos.

🚦 Oligopolio

Estructura de mercado en la cual pocos vendedores ofrecen productos similares o idénticos

🚦 Competencia monopolística.

Estructura de mercado en la que muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos.

🚦 Competencia perfecta.

Gran número de pequeñas empresas con productos muy similares.

**Figura 2**

*Mercado y competencia*

SITUACIONES COMPETITIVAS	FLEXIBILIDAD / RIGIDEZ PARA FIJAR EL PRECIO DE VENTA
<p>Monopolio: Una única empresa en el mercado.</p>	<p>Elevada flexibilidad. En ausencia de competidores, la empresa tiene un amplio margen de libertad para fijar precios.</p>
<p>Oligopolio: Reducido número de empresas en el mercado.</p>	<p>Rigidez relativamente alta. La fijación de precios está muy condicionada por las prácticas de la competencia.</p>
<p>Competencia monopolística: Amplio número de empresas que aplican estrategias de diferenciación a sus productos.</p>	<p>Flexibilidad relativamente alta. Cuanto mayor sea la diferenciación de sus productos, mayor será su margen de maniobra para fijar los precios.</p>
<p>Competencia perfecta: Gran número de pequeñas empresas con productos muy similares.</p>	<p>Elevada rigidez. La empresa tiene escasas posibilidades de fijar un precio distinto de los de la competencia que le permita competir con éxito.</p>

Nota: (Mankiw, 2012)

**Objetivos de la empresa.**


Los objetivos de la empresa constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios. Se pueden distinguir tres tipos de objetivos a considerar para orientar las estrategias de precios de las empresas:

- a) La misión y visión se corresponden con el primer nivel o nivel superior dentro de la jerarquía de los objetivos.

La misión se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser la empresa y será el primer punto de referencia para la actuación empresarial.

Por otra parte la visión, define y describe la situación futura que desea tener la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

- b) Objetivos generales constituyen el segundo nivel de nuestra clasificación. Deben estar en consonancia con la filosofía general de la empresa, es decir, con su misión y visión, y son elegidos por la empresa una vez evaluados su situación interna y el entorno. Y podemos clasificarlos los objetivos generales en diversos grupos.

 Objetivos basados en la maximización de beneficios

Uno de los objetivos tradicionales de cualquier empresa es conseguir los máximos beneficios posibles. Normalmente los beneficios se miden con relación a alguna variable como beneficio por unidad de capital invertida.

Se considera que los inversores de una empresa compran acciones de esa compañía para venderlas más tarde, el objetivo de maximizar la rentabilidad se consigue a través de maximizar el valor de mercado de la empresa.

El objetivo de maximizar la rentabilidad es un objetivo de la empresa potenciado por lo propietarios del capital

 Objetivos de crecimiento

El crecimiento de la empresa forma parte de las estrategias de la mayor parte de las empresas, por diversos motivos:

- El crecimiento se interpreta como signo de vitalidad y fortaleza
- En economías dinámicas como actuales, las empresas deben crecer aunque sea para mantener su posición competitiva frente a otras empresas. Con el proceso de globalización los mercados se hacen cada vez más grandes y hay que competir con una gran cantidad de empresas
- Los directivos de las empresas asocian el crecimiento con un aumento de su poder e influencia, por eso darán prioridad al crecimiento de otros objetivos.

 Objetivos de estabilidad y adaptabilidad al medio

Para garantizar la supervivencia a largo plazo es imprescindible que la empresa se adapte al medio en el que desarrolla sus actividades. Actualmente, el entorno de la empresa cambia de forma muy rápida (por los gustos de los consumidores, la aparición de muchos bienes sustitutos, aumenta la competencia de las empresas de otros países, etc.) la empresa

deber estar preparada para hacer frente a dichos cambios. Es decir, la empresa tiene que tener una organización flexible para adaptarse a los cambios.

#### 🚦 Objetivos sociales.

La empresa es una institución social y debe asumir una responsabilidad social con el entorno que les rodea.

- c) El tercer nivel son los objetivos operacionales o metas. Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos generales necesita la participación de todas sus unidades organizativas. Por este motivo, es necesario desglosar los objetivos generales en unos objetivos más concretos o metas, que harán referencia a los resultados que se quiere alcanzar en cada sección de la empresa. Para que los objetivos puedan cumplir estas funciones es necesario que sean claros, específicos, realistas y medibles. (Asensio y Vázquez, 2012)

#### ***Múltiples partes interesadas.***

Para Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) la empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados. Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes.

En la siguiente figura se observa las múltiples partes interesadas:

**Figura 3***Partes interesadas*

Competidores.	Debe tratarse de prever la reacción de la competencia ante una variación del precio.
Intermediarios.	Las acciones de la empresa sobre el precio podrán ser alteradas por los distribuidores.
Accionistas y trabajadores.	Tanto unos como otros esperarán mayores rentas o remuneraciones si suben los precios.
Proveedores.	Si suben el precio de venta, puede que exijan un mayor precio por sus suministros
<i>Directores departamentales de la empresa.</i>	El director comercial preferirá precios bajos para incrementar las ventas, en cambio, el director financiero puede considerar que los ingresos serán mayores con precios altos o que disminuirán los riesgos de impagados al reducirse el número de clientes.
<i>Organizaciones de consumidores y usuarios.</i>	Estas instituciones querrán intervenir en el proceso de fijación de precios o denunciarán cualquier elevación de los mismos que consideren excesiva.
<i>Sociedad en general.</i>	La subida de precios es siempre impopular, pero la bajada puede desacreditar o dañar la imagen de un producto o de la empresa

Nota: Adaptado de elasticidades cruzadas Santemasas, Valderrey y Sánchez, 2014.

***Elasticidades cruzadas.***

La elasticidad cruzada de la demanda o elasticidad precio cruzada mide la respuesta de la demanda para un bien en el precio de otro bien. Se mide como el cambio porcentual en

la demanda para el primer bien que ocurre en respuesta a un cambio porcentual en el precio del segundo precio.

Por ejemplo, si en respuesta a un incremento de 15% en el precio de gasolina, la demanda de coches nuevos que no son eficientes en términos de consumo de gasolina decreciera en 30%, la elasticidad cruzada de la demanda sería  $-30\%/15\% = -2$ . La elasticidad cruzada negativa denota que dos productos son complementarios, mientras que una elasticidad cruzada positiva denota que son dos productos sustitutos. (García, 2015)

### ***Interacción entre los instrumentos comerciales.***

El precio es uno de los instrumentos que integran la estrategia comercial, contribuyendo a crear y mantener el posicionamiento de los productos en el mercado. La fijación del precio de venta debe tener en cuenta, por lo tanto, las restantes políticas de marketing (el producto, la distribución y la comunicación) de forma que no existan contradicciones entre ellas, y contribuyan a conseguir los objetivos generales propuestos.

Existe una relación intensa entre las características del producto, el sistema de distribución y el tipo de canal a elegir, incidiendo todos ellos en el precio.

- ✚ Prestigio. Un producto con prestigio requerirá un menor esfuerzo de venta por parte del canal, lo cual aumenta las posibilidades de elección de distribuidores por parte del fabricante y una facilidad para situar el precio de venta.
- ✚ Novedad. Cuanto más nuevo sea el producto, mayor será la necesidad de educar al consumidor en su uso, precisando así canales especializados, con lo que se podría fijar un margen de beneficio mayor.

Por otra parte, el precio también determina en cierta medida los sistemas de distribución:

- ✚ Si el precio es alto, los márgenes de beneficio por unidad vendida serán mayores, y permitirán la venta directa o exclusiva, como por ejemplo las casas y los automóviles respectivamente.
- ✚ Para productos de bajo precio no se justificará la distribución directa o exclusiva, obligando a una distribución a través de intermediarios compartidos con otros competidores.

Una mejora en la calidad del producto puede modificar la elasticidad de la demanda. Si la calidad es percibida y apreciada, el consumidor estará dispuesto a pagar un mayor precio por el producto.

La publicidad también puede hacer disminuir la sensibilidad de la demanda con respecto al precio. En diversos estudios empíricos se ha comprobado que las marcas

anunciadas se venden más caras que las que no hacen publicidad. Algunos productos se venden sin marca y presentan como reclamo el menor precio ofertado por el ahorro de los costes de publicidad. (Tornatore, 2018)

### ***Dificultad de determinar la respuesta de la demanda.***

La elasticidad precio de la demanda es la razón entre el porcentaje de cambio en la cantidad demandada y el porcentaje de cambio en el precio; mide la capacidad de respuesta de la cantidad demandada ante los cambios. Por eso, la ley de la demanda cuando los precios aumentan, se espera que la cantidad demandada disminuya.

Cuando los precios disminuyen, se espera que la demanda aumente. La relación normal negativa entre el precio y la cantidad demandada se refleja en la pendiente descendiente de las curvas de la demanda. Al principio la curva de la demanda suele revelar menos elasticidad, cuando los precios son altos y cuando los precios son bajos adquiere mayor elasticidad. (Case, 2012)

### ***Los costes y la curva de experiencia del producto.***

Si los ingresos totales obtenidos son uno de los causantes del beneficio, los costes son los que llevan a su completa determinación. Pero no todos los costes son de igual naturaleza.

Los costes fijos son aquellos que permanecen invariables en su importe total cuando se producen cambios en el nivel de actividad. Se puede tomar como ejemplos de costes fijos el alquiler de una planta industrial donde se desarrolla un proceso productivo o el suelo del responsable de administración.

Puesto que los costes fijos permanecen invariables en su importe total, el coste fijo unitario decrece a medida que aumenta el nivel de la actividad. (Vacas, Bonilla, Santos, y Avilés, 2014, p. 148)

“Los costes variables son aquellos que en términos totales cambian en proporción directa con el nivel de actividad, estos costos unitariamente son fijos y afectan las decisiones es decir son relevantes, por esto también se les denomina costos administrativos” (Cano, 2013, p.73).

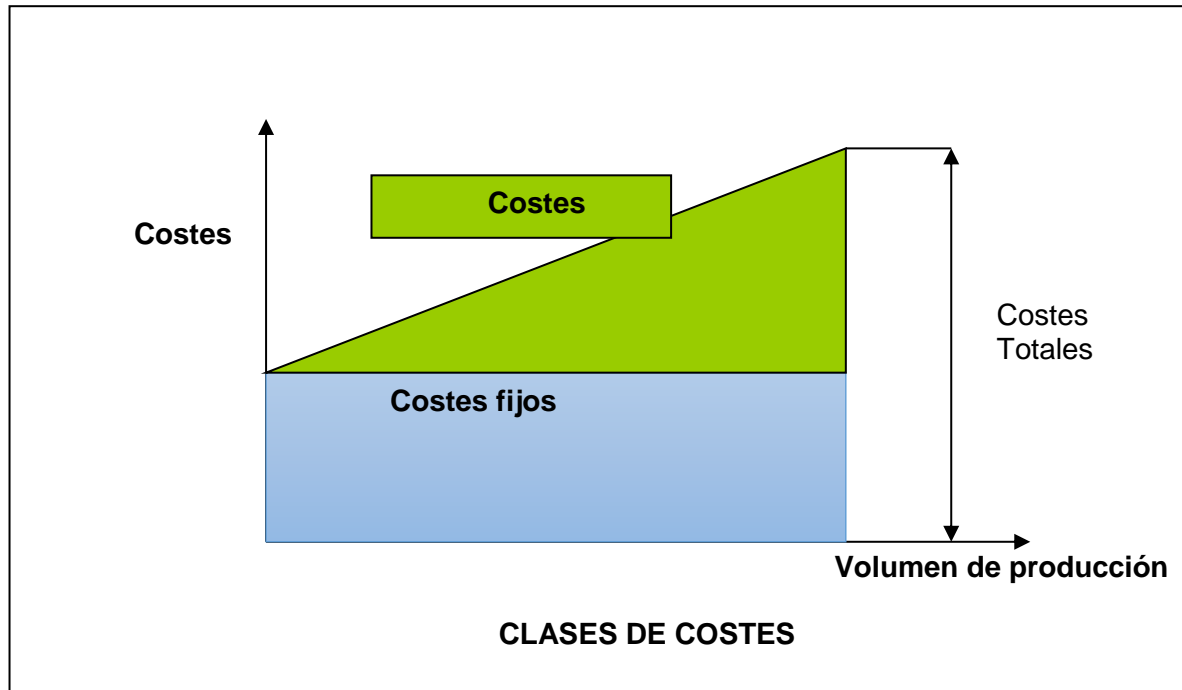
“Note que los costos variables son aquellos que varían proporcionalmente con el volumen de unidades consumidas en una labor y se asignan directamente al objeto de costos que se puede caracterizar una labor” (Toro, 2010, p. 10).

La suma de estas dos clases de costes, fijos y variables, son los costes totales. Y se reparte el coste total entre todas las unidades de productos obtenidas tendremos el coste

unitario, que es el coste que supone para la empresa fabricar y comercializar una unidad física de producto.

**Figura 4**

*Clase de costes*



Nota: Adaptado de clases de costos [Fotografía], por Toro, 2010.

Si los costes fijos suponen la mayor parte de los costes totales, cuanto mayor sea el volumen de productos fabricados y vendidos, mayor será el beneficio para la empresa. En cambio, si los costes variables tienen un peso muy elevado en los costes totales de la empresa, el beneficio estará muy afectado por el precio del producto, ya que un pequeño aumento puede permitirle incrementar sus beneficios y una ligera disminución puede repercutir de forma desfavorable en ellos.

#### ***El ciclo de vida del producto.***

La fase en la que se encuentra el producto en su ciclo de vida puede condicionar la política de precios. Después de lanzar un producto, la dirección quiere que este tenga una vida larga, la empresa quiere obtener un beneficio apropiado para cubrir todo el esfuerzo y el riesgo que soportan para lanzarlo. Según (Armstrong, 2011) el ciclo de vida del producto tiene cinco etapas diferentes las cuales son:

El desarrollo del producto empieza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea investigación de un nuevo producto. Durante esta etapa las ventas son cero y los costes de investigación de la compañía son muy altos.

La introducción es un periodo de un crecimiento lento de las ventas mientras el producto se introduce en el mercado. Los beneficios no existen debido a los altos costes que se soportan para introducir en el producto.

El crecimiento es un periodo de rápida aceptación en el mercado y de aumento de los beneficios.

La madurez es un periodo de ralentización en el crecimiento de las ventas porque el producto ya ha alcanzado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios caen, incluso pueden desaparecer, debido a los gastos de marketing para defender al producto de la competencia.

El declive es el periodo donde las ventas y los beneficios caen.

### Figura 5

#### *Ciclo de la vida del producto*

	<b>Introducción</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Madurez</b>	<b>Declive</b>
<b>Ventas</b>	Bajas	Suben fuertemente	Crecimiento.	Disminuye
<b>Consumidores</b>	innovadores	Primeros adoptadores	Estabilización primera	Ultima mayoría rezagados
<b>competencias</b>	Escasa o nula	Creciente	Intensa	Disminuye
<b>Instrumentos del marketing</b>	Producto y publicidad	Producto y publicidad	Precio y publicidad	Servicio/publicidad
<b>Distribución</b>	Residual/Selective	intensive	Intensive	Selective
<b>Precios</b>	alto	disminuye	Bajo	Ascendente
<b>Producto</b>	básico	mejorado	diferenciado	Racionalizado
<b>Estrategia Publicitaria</b>	Apelación a los primeros adoptadores	Apelación a la mayoría del mercado	Diferenciarse de los competidores	Énfasis en el precio

#### **Ciclo de la vida del producto**

Nota: Armstrong, 2011.

También un condicionante del precio hace referencia a la base legal del sector de empresas manufactureras está bajo la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado que protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales. Cooperación de Estudios y Publicaciones (2015)

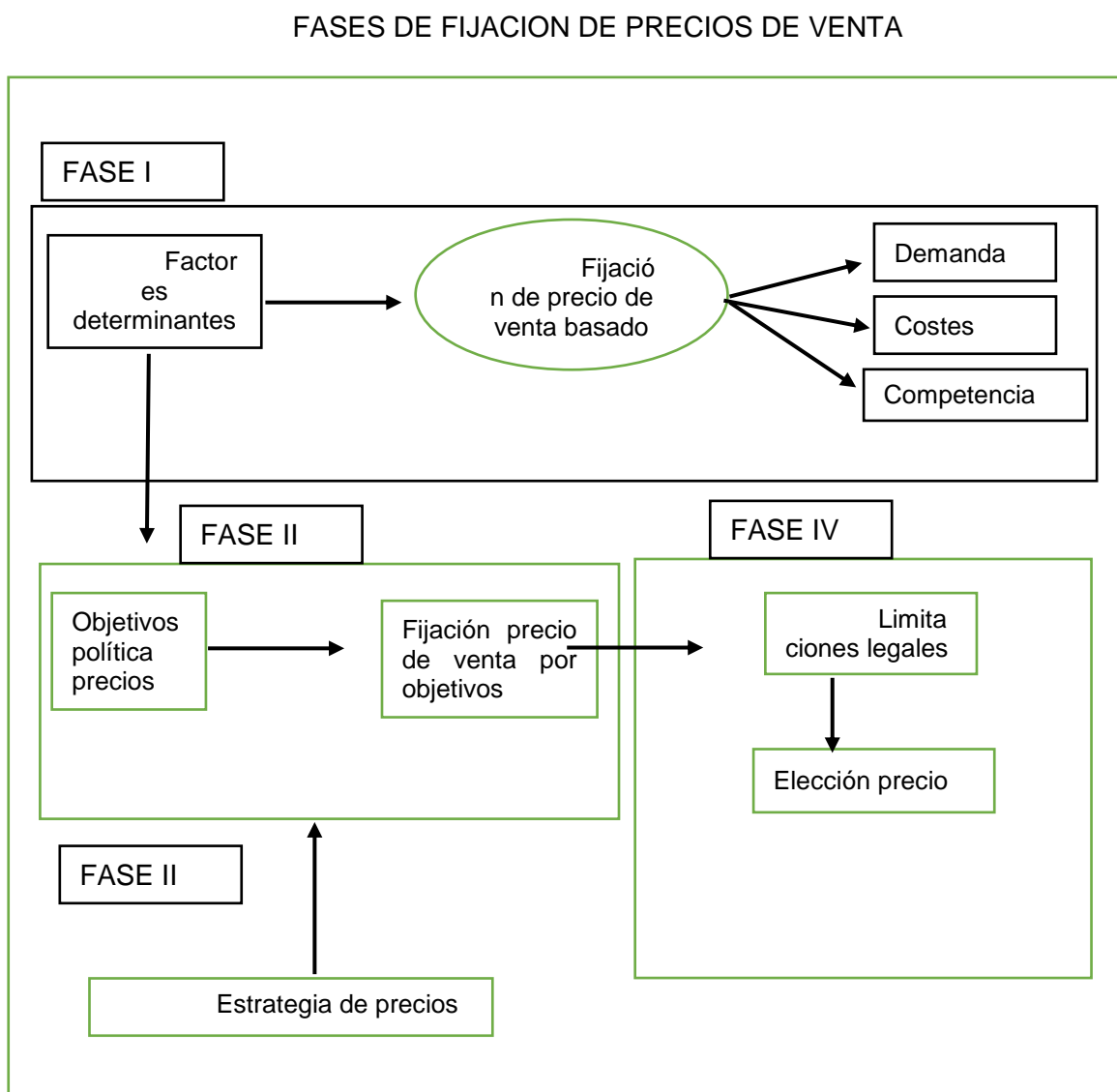
### 1.1.4 Secuencia para la fijación práctica de precios

Son diversos los planteamientos acerca del proceso que deben seguir las empresas para establecer el precio de venta de sus productos. La característica común que presentan la mayoría de ellas es que incluyen tres elementos fundamentales: demanda, costes y competencia.

Existen etapas que deben configurar el proceso de fijación de precio de venta de un producto y entre estas son 4 fases:

**Figura 6**

*Fases de fijación de precios de venta*



Nota: Adoptado de fases de fijación de precios por Díaz, Rondán, y Díez de Castro, 2013.

La primera fase consiste en el estudio de los factores determinantes del precio de venta. Seguidamente se procede a un análisis detallado y cuidadoso de estos factores fundamentales que constituyen la esencia del precio de venta. Esta etapa finalizara con el desarrollo exhaustivo de un conjunto de procedimientos para fijar el precio, basándose en los factores relevantes que lo condicionan, es decir, al coste, la demanda, y la competencia.

La segunda fase consiste en determinar los objetivos de la política de precios y en fijar los precios para alcanzar dichos objetivos. Sin duda, las dos primeras fases gozan de complementariedad: la segunda fase tiene su punto de partida en la información suministrada en el desarrollo de la primera.

La tercera fase consiste en la incorporación de las estrategias empresariales de precios. Este paso se añade una vez establecidos los objetivos de la política de precios, previamente a la fijación de precios basados en los objetivos. Al término de esta tercera fase se encuentra con que se ha generado un conjunto de precios que son alternativas posibles

La cuarta fase es la de elección del precio de venta. Este ha de seleccionarse con toda la información obtenida en el desarrollo de las anteriores partes del proceso y teniendo en cuenta que existen una serie de leyes que restringen la posibilidad de utilizar algunos de los precios posibles. (Díaz, Rondán, y Díez de Castro, 2013)

## **1.2 Factores que influyen a la fijación de precios**

Según Czinkota y Ronkainen (2013) los factores que influyen en la fijación de precios son los siguientes:

### **1.2.1 Objetivos corporativos.**

La fijación de precios puede influir en las medidas estratégicas generales de la empresa como un todo. Las decisiones de fijación de precios también varían dependiendo de la situación. Los aspectos básicos de la fijación de precios de primera vez, el ajuste del precio y la fijación de precios de la línea de productos, ya descritos, también aplican a la fijación de precios en situaciones no domésticas.

La fijación de precios de línea de productos suele darse en combinación con las decisiones de posicionamiento. La empresa global puede tener un alineamiento de primera y una línea de estándar y, en algunos casos, les puede vender directamente a los minoristas a través de sus productos de etiqueta privada. Los productos que enfrentan mercados masivos pueden tener una competencia más aguda y menores márgenes de utilidad que los productos de primera, a los que se puede fijar un precio en una forma más liberal debido a que hay más competencia.

### **1.2.2 Costos**

Con frecuencia los costos se utilizan como base para la determinación del precio, en gran parte debido a que se miden fácilmente y proporcionan un piso debajo del cual los precios no pueden llegar a la larga. Estos costos incluyen adquisición, fabricación, logística, y marketing, así como gastos generales. La calidad a un precio razonable impulsa a la mayoría de los sistemas de adquisición.

Regularmente los gerentes recurren a proveedores de otros países porque los precios suelen estar más bajos para que la empresa pueda tener menos costos y mayor rentabilidad. La ubicación de instalaciones de manufacturas pueden en diferentes partes del mundo pueden reducir varios costos, como costos de mano de obra o de distribución.

Las tasas de inflación variables tendrán un gran impacto sobre la administración de precios, en especial debido a que suelen ir acompañadas de controles gubernamentales. La tarea de la empresa matriz es ayudar a las subsidiarias en su planeación para asegurar que lleguen a las metas del margen a pesar de las condiciones del mercado desfavorables.

### **1.2.3 Demanda y factores del mercado**

La demanda fijara un techo de precio en el mercado determinado. A pesar de las diferencias para obtener datos sobre los mercados extranjeros y pronosticar la demanda potencial, la empresa global debe juicio acerca de las cantidades que se pueden vender a diferentes precios en cada mercado extranjero. La empresa global debe comprender la elasticidad de precio de la demanda del consumidor para determinar los niveles de precio apropiados, en especial si las estructuras de costos cambian.

La libertad de la empresa al tomar decisiones de fijación de precios está estrechamente vinculada con las percepciones del cliente de la oferta de productos y la comunicación del marketing. Los precios se deben fijar teniendo en mente no solo a los consumidores finales, sino también a los intermediarios involucrados. El éxito de una estrategia particular de fijación de precios dependerá de la buena voluntad tanto del fabricante como del intermediario para cooperar.

### **1.2.4 Estructura del mercado y competencia**

La competencia ayuda a fijar el precio dentro de los parámetros de la demanda y el costo dependiendo de la posición y de los objetivos de cada empresa, puede optar por competir directamente en el precio o elegir medidas no basadas en el precio. Si se explora una respuesta a la fijación de precios, la empresa puede presentar precios agrupados como tratos de valor sobre una combinación de productos o programas de lealtad para aislar a la empresa a una guerra de precios

Los rectores de precios selectivos en vez de que sean generales. También se pueden introducir nuevos productos para contrarrestar los retos del precio

### **1.2.5 Restricciones del entorno**

Los gobiernos también influyen directamente en los precios y en la fijación de precios. Además de medidas políticas como aranceles e impuestos, los gobiernos también pueden optar por controlar directamente los niveles de precios. Una vez bajo los controles de precios, la empresa global tiene que operar como si fuera industria regulada. La fijación de precios máximos se defiende principalmente por razones políticas: detiene la inflación y una espiral acelerada de salario-precio, y los consumidores la desean.

### **1.2.6 Competitividad**

Según Saavedra (2012) afirma que: “La competitividad es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en el campo de las empresas, lo cual se deriva de las exigencias del entorno económico actual enmarcado en el proceso de globalización” (p.2).

Benzaquen, del Carpio, Zegarra, y Valdivia (2010) afirman:

El concepto de ventaja competitiva se fundamenta en la “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa. La productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir, su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto de los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos (D’Alessio, 2004, p. 223).

La misma se mide por el valor que la empresa es capaz de dar a sus clientes y puede ser vía reducción de precios, mejor servicio diferenciación del producto (mejor calidad y/o funcionalidad) las estrategias productivas que sirven como ventajas competitivas tienen que actualizarse constantemente; lo que en un principio puede ser novedoso, finalmente será igualado por la competencia. (Rubio y Baz, 2015)

### **1.2.7 Rentabilidad**

En toda actividad empresarial se utilizan recursos, los que tienen un costo; para que el negocio sea viable se deben generar ingresos que cubran todos los costos incluyendo el financiamiento, si es así se está generando valor para la empresa, de lo contrario se destruye valor, porque se tienen que utilizar recursos de otras fuentes para cubrir dicho déficit. (Valencia, 2011)

### **1.3 Métodos para fijar el precio de venta**

Se analizan a continuación los métodos que utilizan en la práctica las empresas para fijar los precios de venta. Existen 5 métodos según Calleja (2014) y son los siguientes que se basan en:

#### **1.3.1 Método basado en el costo total**

El primero de ellos, el costo total que se refiere a calcular la utilidad como un porcentaje sobre la suma de todos los costos. Calcula el precio de venta con base en el costo total, es decir a la suma de costos variables más costos fijos. Los costos fijos se prorratan entre los artículos según la cantidad fabricada y vendida.

Este método consiste en aumentar el costo total, que incluye tanto como costos de producción como los de operación y el porcentaje deseado por alta gerencia, en función de las utilidades que se deseen lograr; sin embargo presentan cierta dificultad que se debe tener en cuenta. En la distribución o prorrateo de los costos fijos, el precio que se debe cotizar dependerá del volumen de producción, lo que llevaría a fijar diferentes precios de acuerdo con dicho volumen este problema debe ser resuelto determinando cual será la capacidad normal que servirá de base para distribuir los costos fijos.

#### **1.3.2 Método basado en el costeo directo**

El segundo el costeo directo este método trata de superar las limitaciones del anterior. Este calcula el precio de venta solo con base en el costeo directo y considera un excedente para cubrir costos fijos o parte de ellos. Es muy útil si se trabaja con pedidos y para la toma de decisiones de aceptar pedidos con un precio de venta inferior al normal. Debe cuidarse no estar al final de una escala relevante y que el precio de venta inferior no tenga otro tipo de repercusiones.

Este método se trata de aceptar una orden especial. A diferencia del que se basa en el costo total, en este el precio debe ser suficiente para cubrir los costos variables y generar determinado margen de contribución que permita cubrir parte de los costos fijos

Para (Ramírez, 2013) este método conocido también como método marginal, es válido solo en las siguientes circunstancias:

- a) Que la empresa tenga capacidad instalada excedente
- b) Que las ventas y utilidades se incrementen al aceptar pedidos a un precio más bajo del normal, sobre la base de costo total, a clientes diferentes del mercado normal
- c) Que los pedidos no perturben el mercado actual
- d) Que no se propicie manejar precios dumping en el mercado internacional

### 1.3.3 Rendimiento deseado (rentabilidad del proyecto)

Es un método arriesgado que considera cierta utilidad que indispensablemente debe obtenerse para fijar el precio de venta

Este método calcula el precio de venta con base en el rendimiento que desea la empresa sobre la inversión total; en otras palabras, se basa en el principio de que el precio debe garantizar una justa remuneración al capital invertido. Este enfoque sea válido siempre y cuando el mercado perciba que dicho precio es menor o igual al valor que el producto i servicio lo genera.

Hay diferentes formas de calcularlo, pero siempre considera el costo total más el rendimiento sobre la inversión dividido entre las unidades vendidas.

Para hacer una considerada planeación se requieren condiciones muy particulares del producto y del mercado.

Es indudable que una de las principales herramientas que usan los accionistas para evaluar la administración es la tasa de rendimiento sobre la inversión, porque interesa es que los recursos generen utilidades atractivas.

### 1.3.4 Cláusulas escalatorias

Se trata de una de las metodologías más interesantes u el fondo más justas que podemos imaginar.

Este método calcula el precio de venta actualizado, es decir:

- a) Se determina el porcentaje que tiene cada insumo en el producto.
- b) Se determina un porcentaje de alza (dividiendo el precio actualizado entre el precio original.
- c) Se multiplican ambos porcentajes
- d) Se hace insumo por insumo
- e) La suma se multiplica a su vez por el precio original, obteniéndose el precio actualizado.

Si los insumos utilizados aumentan el precio es necesario aumentar el precio del producto en igual proporción. Esta técnica de determinación de precios de carácter general, se trata de una metodología para modificar precios de venta ya existentes.

### 1.3.5 Valor económico agregado

Este método calcula el precio de venta partiendo de cierto valor económico agregado, al que se suma el costo de capital para llegar a una utilidad de operación después de impuestos, y se continúa reconstruyendo el Estado de resultados en sentido inverso.

Este método es conocido también por sus siglas en inglés EVA (Economic Value Added) es un criterio que cada día se emplea más para tomar decisiones. Su aplicación sería identificada al de la utilidad deseada por los accionistas, se puede llegar a determinar el precio al cual se debe colocar los productos o servicios, de tal manera que el capital reciba una retribución justa.

Aplicando la fórmula de valor económico agregado que muestra a continuación:

Utilidad de operación después de impuestos

Menos:

Cargo por el costo de los recursos utilizados (tasa de rendimientos en los activos usados).

## Capítulo dos

### Metodología

#### 2.1 Descripción de la provincia

Este trabajo de investigación se desarrolló en el Ecuador específicamente en la provincia de Loja.

Loja es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra.

En el territorio lojano habitan 511.184 personas, está conformada por 16 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

En el siguiente mapa se puede observar los límites y los cantones de la provincia de Loja

**Figura 7**

Mapa político de la provincia de Loja



Nota: Adoptado de mapa político de la provincia de Loja [Fotografía], por INEC, 2016.

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del sur de Ecuador. El desarrollo de la industria en la provincia, en general se basó en las destrezas manuales de sus habitantes.

Las empresas de la provincia, al igual que en las demás se clasifican según los sectores económicos, su tamaño, origen de capital; de acuerdo a Ecuador en cifras (directorio

de empresas) el tamaño de empresas se define mediante volumen de ventas y el personal ocupado.

**Tabla 1**

*Clasificación del tamaño de empresas.*

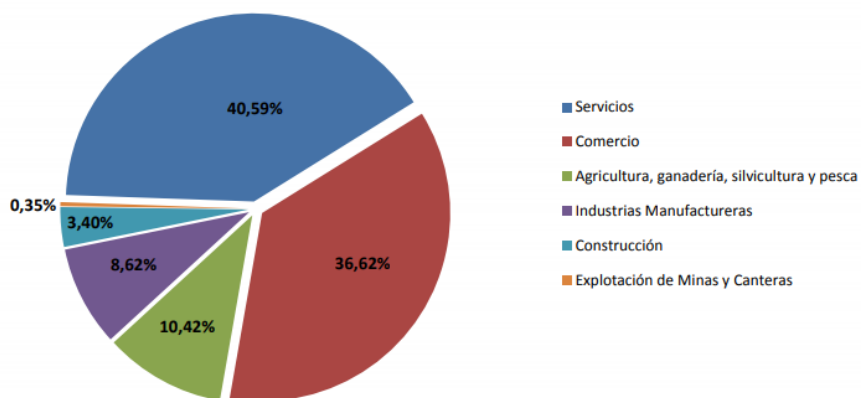
<i>Clasificación de las empresas</i>	<i>Volúmenes de ventas anuales</i>	<i>Personal ocupado</i>
Micro empresa	Menor o igual a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Nota: Directorio de Empresas - DIEE 2018

Los tipos de sectores económicos de la provincia de Loja están representados por el 40% en servicios, 36% en comercio, 10% en agricultura, 8% en manufactura, 3% en construcción y 0,35% en explotación de minas y canteras, como se detalla en el siguiente gráfico.

**Figura 8**

*Estructura de empresas por sectores económicos de la provincia de Loja*



Nota: Ecuador en cifras (2016)

Las actividades económicas de la provincia de Loja, las industrias manufactureras, construcción y explotación de minas y canteras son las menos representativas, mientras las de servicios y comercio son las más desarrolladas.

La clasificación de las industrias manufactureras registradas en el Servicios de Rentas Internas y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en su mayoría son microempresas, empresas artesanales, empresas activas y no activas. Se puede visualizar en la tabla número 2.

**Tabla 2**

*Establecimientos económicos de la industria manufacturera*

CIU	INDUSTRIAS
154209	Otros tipos de azúcar
154909	Otros productos de café
291999	Otras máquinas de uso en general
261010	Fabricación de artículos de vidrio
154920	Especies y condimentos
269300	Fabricación de materiales construcción: ladrillos, tejas
155100	Bebidas alcohólicas
154904	Procesamiento de café
151112	Elaboración de embutidos
221200	Edición de periódicos
154201	Jarabes de azúcar
152001	Producción de leche
242300	Fabricación de productos farmacéuticos
269500	Fábrica de materiales, prefabrica de obras de construcción
36100	Fábrica de muebles
261017	Fabricación de envoltura focos

Nota: Encuesta de minería y manufactura, INEC

## **2.2. Metodología**

### **2.2.1 Tipo de investigación**

Para la presente investigación se empleó la investigación descriptiva. Arias (2012) indica que. “Consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el fin de establecer estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24). Según afirma Abreu (2014) “En este método se realiza una muestra narrativa, numérica o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio” (p.198).

Mediante el tipo descriptivo se logró analizar las variables cualitativas, empleando la información de la encuesta implementada para obtener resultados.

### **2.2.2 Método de análisis**

El presente trabajo se apoyó en una investigación con enfoque cuantitativo dado que la información se refiere a determinados datos cuantitativos de la población sujeta de estudio, con el objetivo de determinar los métodos de fijación de precios de venta en empresas manufactureras.

También la investigación es de carácter experimental o de campo, debido a que se busca comprobar a través de un experimento, lo cual se manipula ciertas variables que son definidas y controladas para futuras investigaciones, y por otra parte su alcance propone describir los resultados de la encuesta. El “término, se refiere a un estudio en el que se manipulan una o más variables independientes (causas antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos), dentro de una situación de control” (Hernández, 2017, p.129).

### **2.2.3 Población**

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Arias, Villasís, y Miranda, 2016)

La población identificada en la presente investigación corresponde a las empresas manufactureras del Ecuador, especificación principal de la provincia de Loja, año 2018 esta información corresponde a la población y de ahí se selecciona el número de empresas que se encuentran activas; treinta cumplieron la característica necesaria para ser objeto de estudio y realizar la encuesta, las cuales según indagación tomada del Servicios de Rentas Internas y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se detallan a continuación:

En la siguiente tabla se presentan datos de las treinta empresas manufactureras sujetas a estudio:

**Tabla 3**

*Datos de las empresas manufactureras*

<b>Año</b>	<b>Nombre</b>	<b>Rama</b>	<b>Antigüedad</b>
2018	DIMEF CIALTDA	Industrias manufactureras	2 años
2018	CRONICA DE LA TARDE COMPAÑIA LIMITADA	Industrias manufactureras	34 años
2018	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ALUMINIO RIASCOS-CASTILLO PRODIAL CIA LTDA	Industrias manufactureras	25 años
2018	"VILCA-INTER-AGUAS" {VILCABAMBA INTERNACIONAL DE AGUAS} COMPAÑIA LIMITADA	Industrias manufactureras	24 años
2018	CREVIGO SA	Industrias manufactureras	16 años
2018	LA SUREÑITA SOCIEDAD ANONIMA	Industrias manufactureras	15 años
2018	CODICER SA	Industrias manufactureras	12 años
2018	DELAROMA S A	Industrias manufactureras	12 años
2018	VELCERAMICA CIA LTDA	Industrias manufactureras	11 años
2018	MOGANO STUDIO DISEÑO MUEBLES Y DECORACION CIA LTDA	Industrias manufactureras	7 años
2018	CABRALAC SA	Industrias manufactureras	7 años
2018	ECUAPASTA S A	Industrias manufactureras	6 años
2018	FRANKSUR INDUSTRIAL AVICOLA CIA LTDA	Industrias manufactureras	6 años
2018	HORMYPOL CIA LTDA	Industrias manufactureras	5 años
2018	DISTRIBUIDORA LOJAMADERAS DISLOMADE CIA LTDA	Industrias manufactureras	4 años
2018	TECNOLADRILLO CIA LTDA	Industrias manufactureras	4 años
2018	INDUSTRIA DEL CALZADO LOJA ICALZALO CIA LTDA	Industrias manufactureras	3 años
2018	FARMACIAS CUXIBAMBA FARMACUX CIA LTDA	Industrias manufactureras	3 años
2018	ARCIPRO DE LADRITEJA CATAMAYO COMPAÑIA ANONIMA	Industrias manufactureras	3 años
2018	DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO LOJA "LOJALUM" CIA LTDA	Industrias manufactureras	3 años
2018	3GT-PRO CIALTDA	Industrias manufactureras	2 años
2018	COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE LADRILLO Y TEJA CIUDAD DE CATAMAYO "COPROLATCOM" COMPAÑIA ANÓNIMA	Industrias manufactureras	2 años
2018	ECOLICORES CIA LTDA	Industrias manufactureras	2 años
2018	TELCOINSTALACIONES COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Industrias manufactureras	1 año
2018	FAMILIA-GOURMET CIALTDA	Industrias manufactureras	1 año
2018	AGROINDUSTRIA EL MACAREÑITO SA	Industrias manufactureras	1 año
2018	FABRICA DE VIDRIO TEMPLADO FAVITEM SA	Industrias manufactureras	0 año
2018	WATER FOR LIFE "AGUA VITEA" AGUAVITEALLC CIALTDA	Industrias manufactureras	0 año
2018	INDUSTRIA DE BALANCEADOS PECUARIOS INBALPEC SA	Industrias manufactureras	0 año
2018	AGROINDUSTRIA RICOSAECUADOR CIALTDA	Industrias manufactureras	0 año

Nota: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

## 2.2.4 Técnicas e instrumento de recolección de información

El instrumento de la investigación que se aplicó a las empresas manufactureras es la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. Las encuestas se fundamentan en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010, p. 194)

La encuesta está conformada por 11 preguntas, que se detallan a continuación:

- ❖ Las siete primeras preguntas se enfocan a datos generales de la empresa como: la función que desempeña el encuestado en la empresa ya sea como gerente o administrador, años de experiencia en la función que desempeña, número de empleados y años de vida de la empresa.
- ❖ La octava pregunta se enfoca a las estrategias de precio que se aplican en la empresa como: precio de introducción (consiste en fijar precios bajos desde el primer momento para conseguir lo antes posible una alta cuota de mercado), Precio de descremación (consiste en fijar el precio más alto posible capaz de atraer al segmento de consumidores menos sensibles a los precios, o la llamada crema del mercado), Precio de selección (cuando una empresa decide mantener el precio elevado inicial a lo largo de la vida del producto), Precio de lanzamiento (consiste en una reducción temporal en el precio del producto al introducirlo en el mercado).
- ❖ La novena pregunta se enfoca a determinar las condicionantes en la fijación de precios en el grado que influyen a la hora de fijar precios de venta de los productos que elaboran, por parte de los representantes de la misma.
- ❖ La décima pregunta busca determinar los métodos para fijar el precio de venta, en la encuesta constan 6 métodos tanto método basado en el costeo total o costeo directo también basado en cláusulas escalatorias, basado en el rendimiento deseado o basado en determinado valor económico agregado, entre las cuales debía escoger el encuestado, según se aplique en la empresa.
- ❖ La última pregunta de la encuesta se orienta a conocer los factores que predominan en las empresas manufactureras de Loja, en el momento de fijar el precio de venta del producto, los cuales pueden ser cinco: objetivos corporativos, costos, demanda y factores de mercado, la estructura del mercado y competencia o las restricciones del entorno. (anexo 1. encuesta)

### **2.2.5. Validez**

Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez, (2014) afirman que: La validez “proviene de ser válido y es aquello que tiene valor, fuerza o eficacia para producir un efecto. La validez de diseño de investigación se refiere al grado de control y posibilidad que tiene un investigador sobre los resultados que obtiene” (p. 327).

Para validar la encuesta, en el presente trabajo, se tomó en cuenta el criterio de un experto en metodología y 2 profesionales del ámbito de la contabilidad de costos.

### **2.2.6 Técnicas de procesamiento de datos.**

Luego de haber aplicado la encuesta y para registrar la información, calcular los resultados obtenidos se tabuló en base a una matriz cada una de las preguntas.

Igualmente, los resultados obtenidos se muestran representados en tablas y figuras, como medio de aportar una mayor ilustración visual de la información donde, Lerma (2016) afirma que. “las figuras tienen como objetivo mostrar mediante dibujos las relaciones entre variables o categorías de variables, con el fin de resaltar determinada información o tendencia” (p.92).

Las preguntas uno, tres, cuatro, cinco, ocho, diez y once son de opción múltiple se tabularon en una sola matriz ya que trata de información acerca de la empresa, la pregunta ocho contiene información de las estrategias de precio, la diez de los métodos para fijar el precio de venta y la once los factores que predominan al momento de fijar el precio de venta de un producto.

La preguntas dos, seis y siete se tabularon en diferente matriz porque se refiere a la edad de los encuestados, número de empleados y años de vida de la empresa.

Asimismo la pregunta nueve se trata de las condicionantes en la fijación de precios respectivamente a seleccionar, para tabularlas se utilizó una escala de Likert.

Según (García, Aguilera, y Castillo, 2011) afirman que: las escalas de Likert están formadas por un conjunto de preguntas referentes a actitudes, cada una de ellas de igual valor. Los encuestados responden indicando acuerdo o desacuerdo. Se establecen generalmente cuatro rangos, pero pueden ser tres, siete, o más. El encuestado señala con una cruz o un círculo la categoría elegida para cada persona.

Igualmente se utilizó figuras y tablas para analizar y comparar la información.

## Capítulo tres

### Análisis de resultados

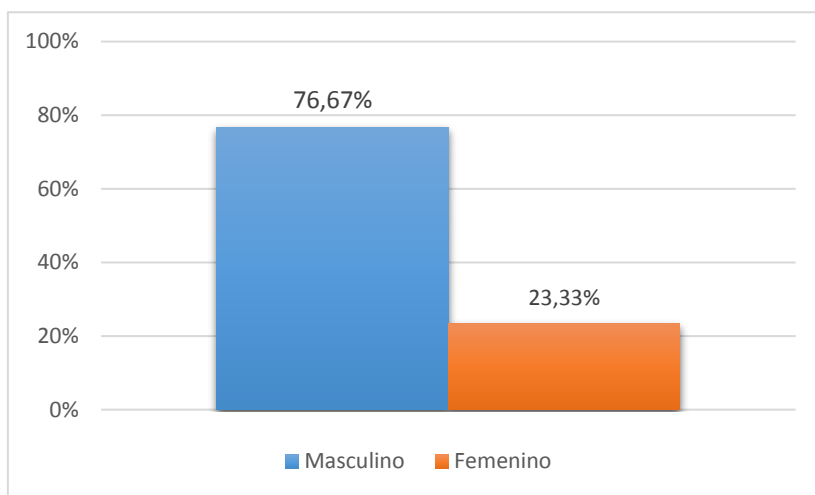
#### 3.1 Análisis de resultados

La información sobre los elementos que intervienen en la fijación de precios de venta y su incidencia, se obtuvo de la investigación de campo a través de la aplicación de encuestas realizadas a 30 empresas manufactureras de la provincia de Loja.

En primer lugar se presentan los resultados sobre la información general de las empresas los mismos que se muestran en las figuras de la nueve a la quince:

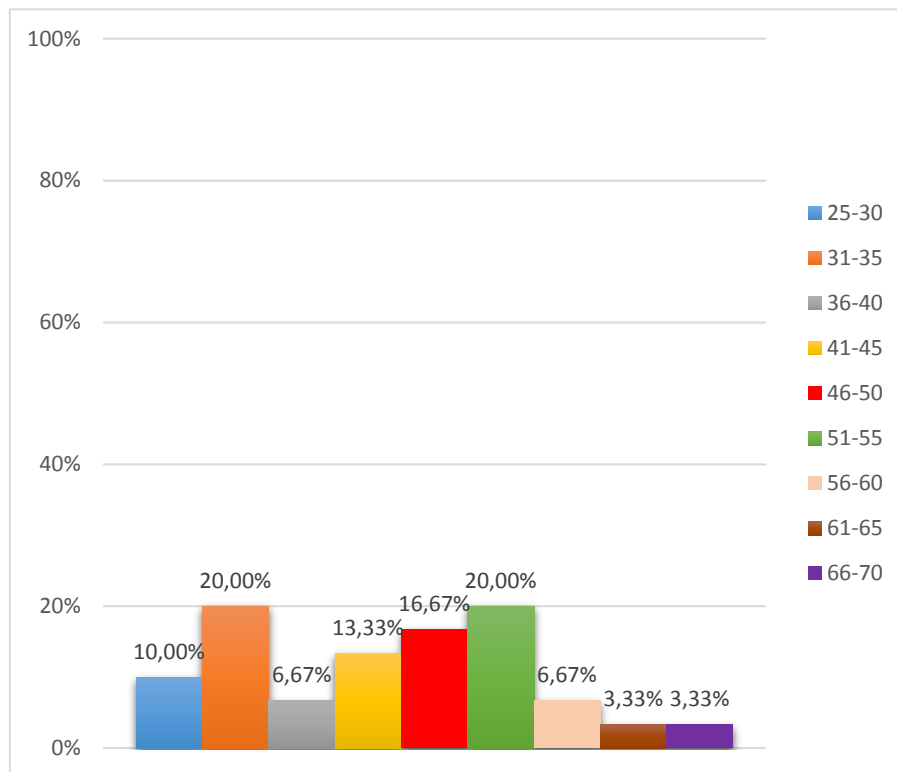
**Figura 9**

*Género del gerente o administrador de la empresa*



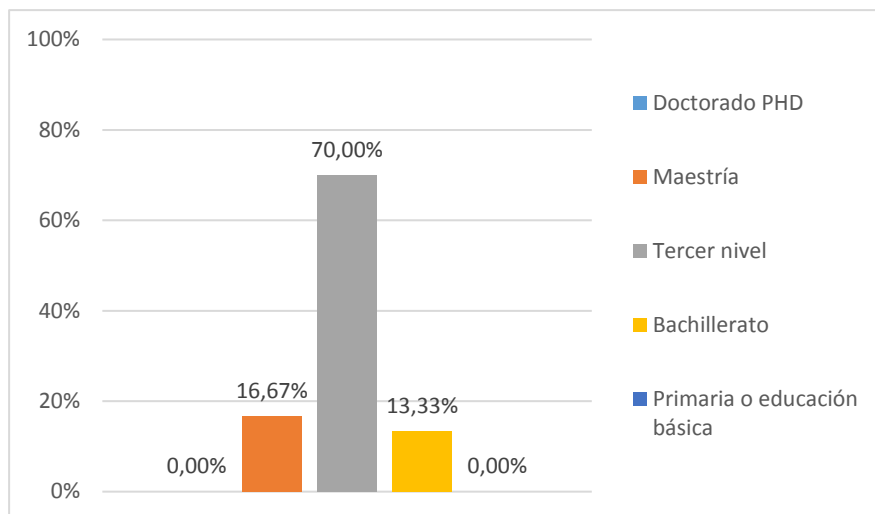
El 76,67% de los directivos de las empresas son de género masculino y el 23,33% del género femenino. Por lo cual se expresa una mayor participación del género masculino, en cuestión de administrar y ocupar un cargo directivo dentro de las empresas manufactureras en la localidad.

A continuación se muestran los datos de la edad de los encuestados:

**Figura 10***Edad del encuestado*

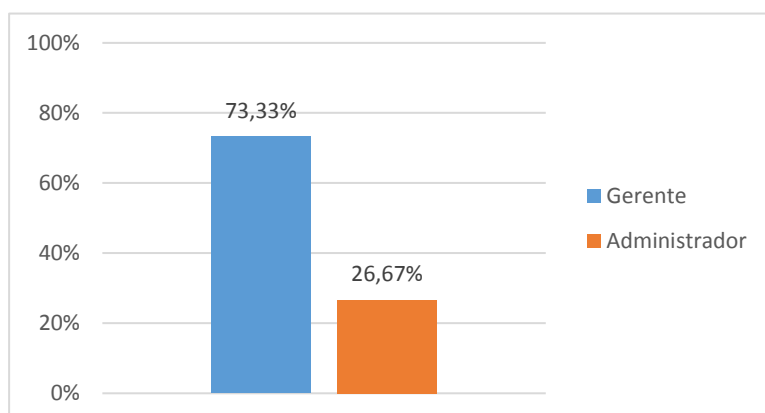
En cuestión de la edad del gerente o administrador de las empresas encuestadas se estableció diversos rangos de edad obteniendo los siguientes datos, destacando el rango de edad entre 31-35 y 51-55 años como las opciones de mayor porcentaje con un 20,00%, seguido del rango de 46-50 años de edad con un 16,67%.

El siguiente gráfico muestra resultados sobre la formación académica de los encuestados:

**Figura 11***Formación académica del encuestado*

La mayoría de la población encuestada tiene un tercer nivel de formación académica representado por un 70%, es decir han terminado los estudios universitarios. El 16,67% posee una especialización superior con estudios de maestría y en su minoría con un 13,33% han culminado el bachillerato. Por lo cual se expresa notablemente con mayor formación académica a nivel universitario.

Enseguida se observan datos sobre la función que desempeñan los encuestados en la empresa:

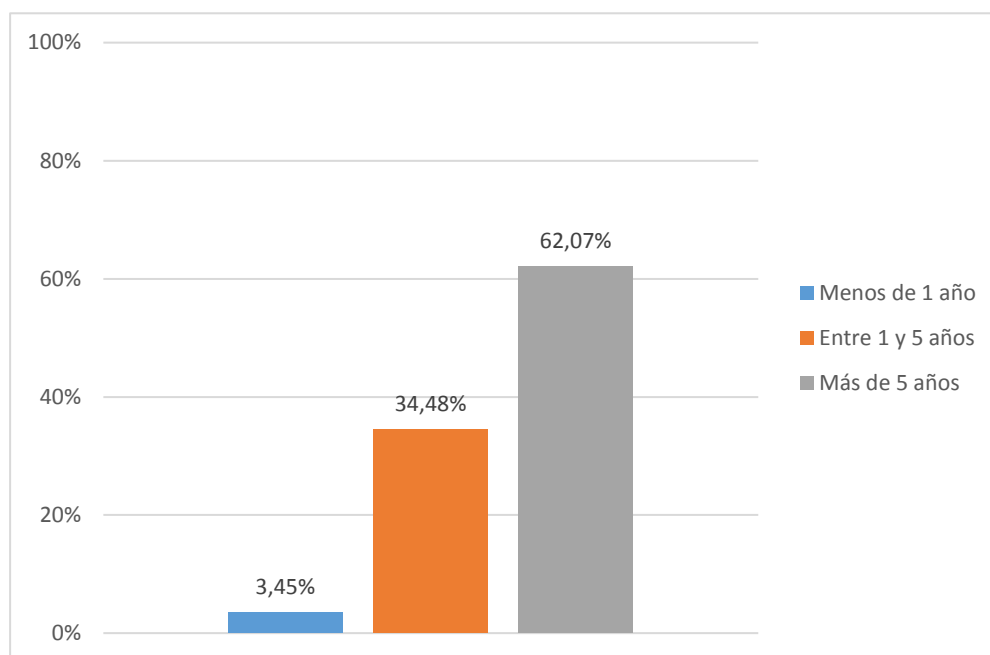
**Figura 12***Función que desempeña el encuestado*

De los encuestados, el 73,33% son gerentes, los cuales son responsables de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica y la diferencia de un 26,67% son administradores, que cumplen las funciones de dirigir y supervisar, así mismo sirve de enlace directo entre la gerencia y el resto del personal de la empresa, para lograr las metas empresariales.

En el siguiente gráfico se observan los años de experiencia en la función que desempeñan los encuestados dentro de la empresa:

**Figura 13.**

*Años de experiencia del encuestado*

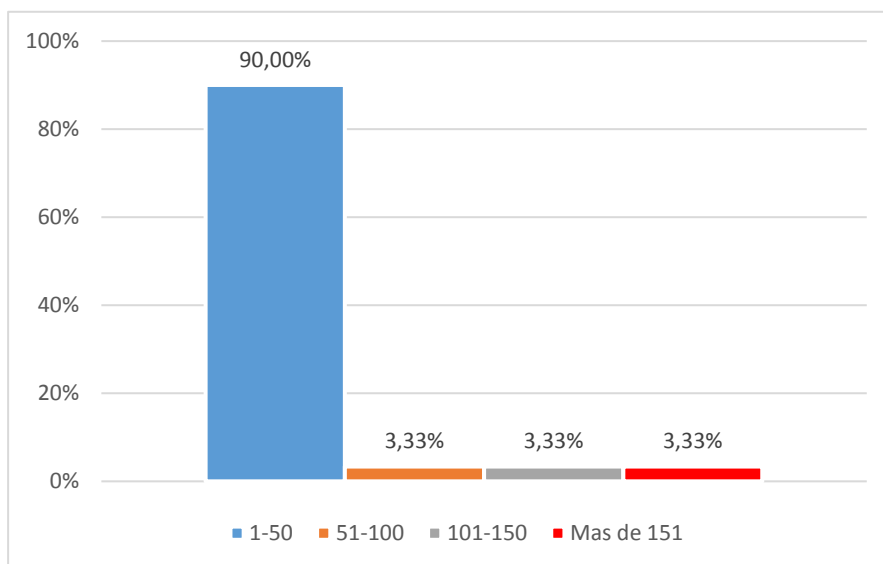


La mayor parte de los gerentes y administradores, 62,07%, poseen más de 5 años de experiencia en el cargo que desempeñan dentro de la empresa. El 34,48% tienen una experiencia entre 1 a 5 años y el 3,45% son personas nuevas en el cargo con una experiencia menor a un año.

En cuestión del número de empleados de las empresas, se obtuvo los siguientes datos:

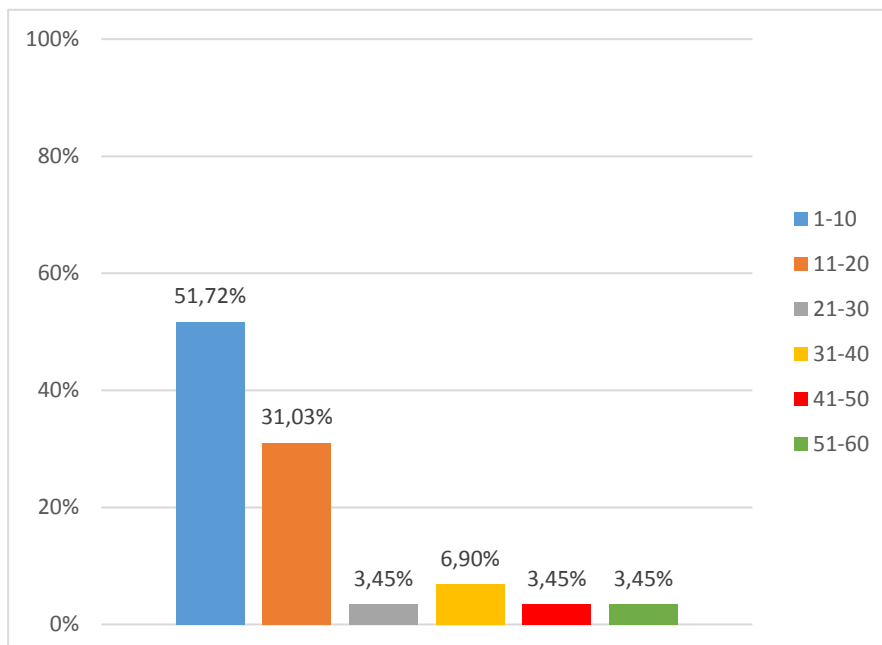
**Figura 14**

*Número de empleados*



Como se puede observar en la figura 13, casi todas las empresas manufactureras de la provincia de Loja tienen poco personal empleado ubicándose la mayoría en el rango de 1 a 50 personas que trabajan para estas empresas.

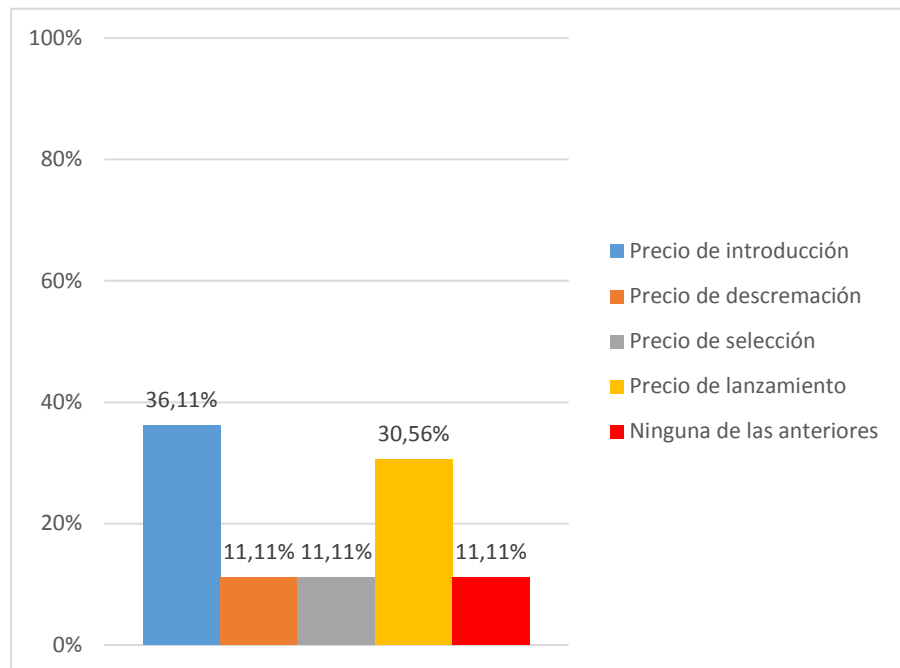
Respecto del tiempo de funcionamiento de las empresas, los resultados de muestran enseguida:

**Figura 15.***Años de vida de la empresa*

En la figura 15, se observa que la mayoría de las empresas son nuevas, resaltando con un 51.72% las que tienen entre 1 a 10 años en el mercado, seguido del 31.03% las que tienen de 11 a 20 años de funcionamiento. Las más antiguas que van de 41 a 50 años apenas representan el 3.45%.

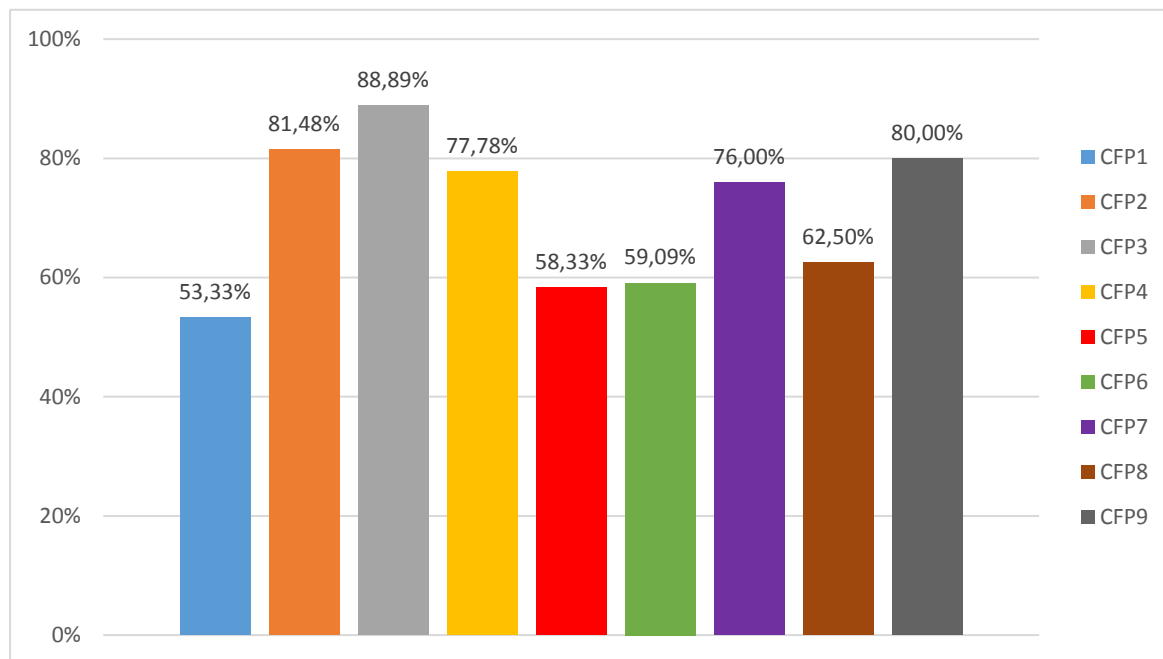
A continuación, se exponen los resultados de las preguntas asociadas a las estrategias de precio, acorde a la muestra significativa de las empresas manufactureras establecidas como objeto de estudio.

**Figura 16**  
*Estrategia de precio*



Según la investigación realizada se manifiesta como una de las estrategias más utilizadas, la del precio de introducción con un 36,11%, que consiste en fijar precios bajos desde el primer momento para conseguir lo antes posible una alta cuota en el mercado. Con un 30,56% está el precio de lanzamiento el cual consiste en una reducción temporal en el precio del producto al momento de introducirlo al mercado.

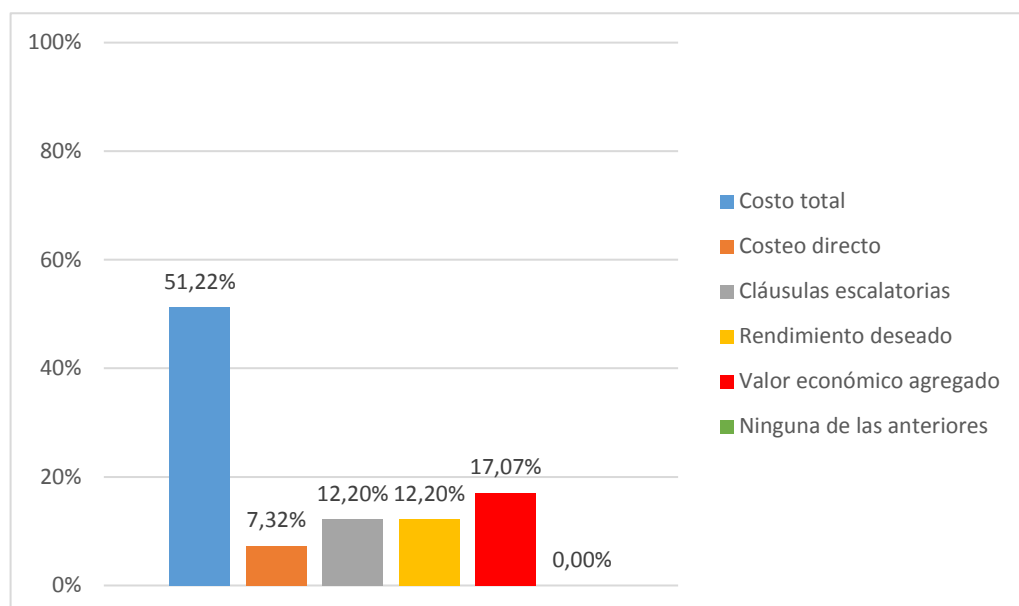
Enseguida se muestran los resultados de las condicionantes en la fijación de precios en las empresas:

**Figura 17.***Condicionantes en la fijación de precios*

El costo del producto es la alternativa que mayormente condiciona la fijación del precio de venta de productos, según el 88.89% de los encuestados. Así también, la competencia es un factor que incide al momento de fijar precios de venta para un 81.48%; así como, la relación entre las características del producto con los sistemas y canales de distribución, para el 80% de personas encuestadas.

Cabe mencionar, tal como se observa en la figura 17, todas las condicionantes consultadas son tomadas en cuenta a la hora de fijar precios de venta, siendo el marco legal, la que menor porcentaje representa; aun así, supera el 50%.

La siguiente figura representa los resultados sobre los métodos de fijación de precios de venta al público:

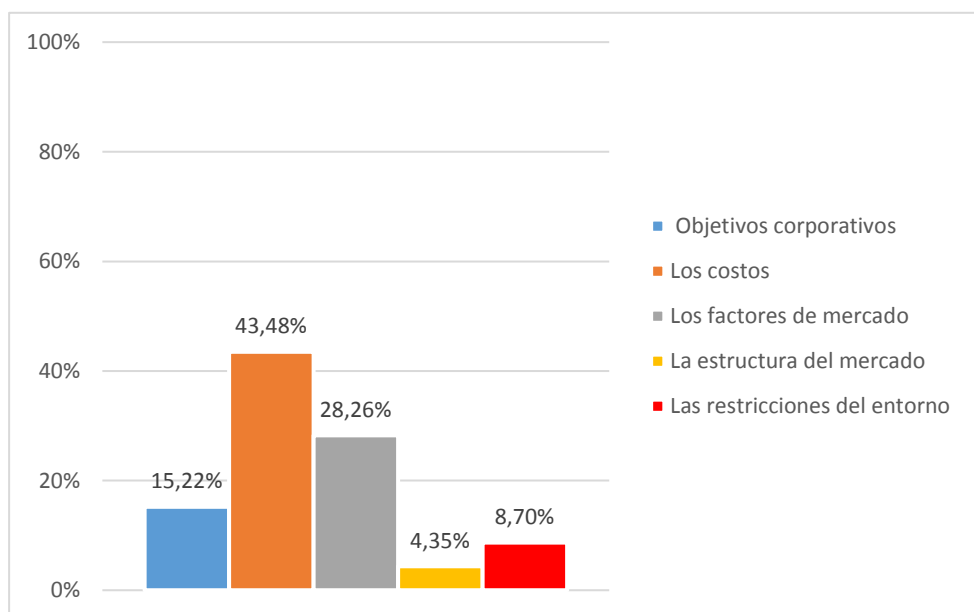
**Figura 18.***Métodos para fijar el precio de venta*

En los resultados se observa que el método más consolidado por las empresas para fijar precios de venta es el método basado en el costo total con un 51,22% que hace énfasis en el costo de producción que incluye tanto costos variables como los costos fijos, este método está compuesto por: costos de producción, operación y el porcentaje deseado de utilidad; la distribución de los costos fijos y el precio que se debería cotizar dependerá del volumen de producción. Con un 17,07% está uno de los métodos usuales basado en determinado valor económico agregado, se refiere a determinar el precio al cual se deben colocar los productos de tal manera que el capital reciba una retribución justa, esto hace referencia a que se tomen diferentes decisiones durante el proceso productivo y así determinar el precio al cual se deben colocar los productos o servicios para la maximización de sus ingresos. El 12,20% representa el método basado en cláusulas escalatorias, así como también el método basado en el rendimiento deseado, que son entre las estrategias que las organizaciones emplean dentro de sus técnicas de comercialización.

Respecto a los factores en la fijación de precios se muestran a continuación:

**Figura 19.**

*Factores para la fijación de precios*



El 43,48% manifiesta que el factor con mayor incidencia en el proceso de fijación de precios es el de los costos, donde estos incluyen adquisición, fabricación, logística y la gestión de marketing, así como los gastos generales de la empresa, el 28,26% manifiesta a los factores del mercado como una variante que determinará el precio de un producto agregando que la empresa debe considerar la demanda del consumidor para determinar un precio apropiado. Los objetivos corporativos son una de las opciones que manifiestan las empresas con un 15,22% lo cual atribuye a la empresa a coordinar la gestión de los procesos involucrados en direccionamiento de los objetivos.

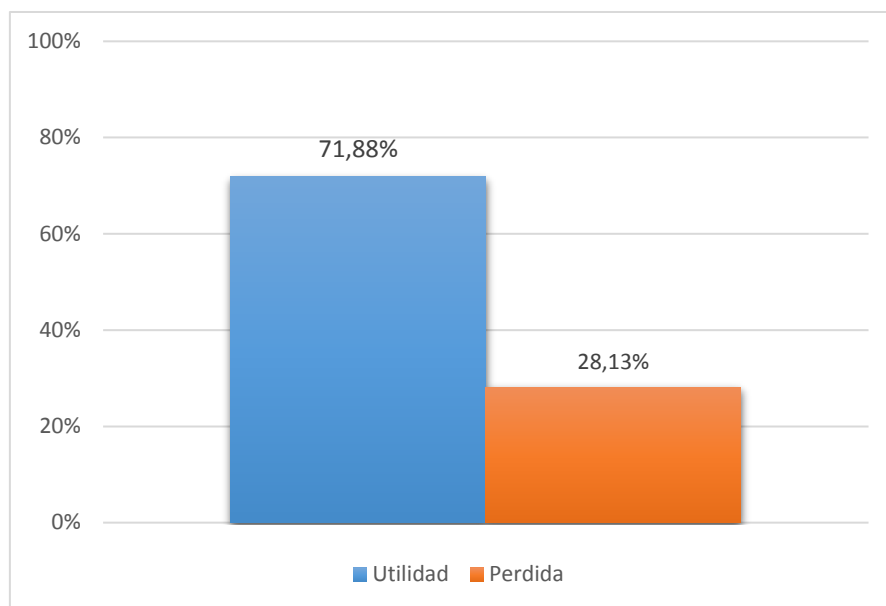
### 3.2 Incidencia de la fijación de precios de venta en empresas manufactureras de la provincia de Loja

**Tabla 4.**

*Métodos de fijación de precios y número de empresas que los aplican*

MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS	NÚMERO DE EMPRESAS QUE LO APLICAN	NÚMERO DE EMPRESAS QUE OBTUVIERON UTILIDAD	NÚMERO DE EMPRESAS QUE OBTUVIERON PÉRDIDA
Método basado en el costo total	21	12	4
Método basado en el costeo directo	3	1	1
Método basado en clausulas escalatorias	5	3	1
Método basado en el rendimiento deseado	5	3	2
Método basado en determinado valor económico agregado	7	4	1

Nota: Portal de documentos - Superintendencia de Compañía y Valores.

**Figura 19***Resultados económicos de las empresas manufactureras*

Nota: Portal de documentos-Superintendencia de Compañía y Valores.

Una empresa manufacturera es rentable cuando tiene la capacidad de ofrecer su producto a un precio que le permita cubrir costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. La rentabilidad se relaciona con mantenerse en operación y generar los beneficios suficientes, para ser considerada rentable.

Según la tabla N° 3, de las empresas encuestadas el método basado en el costo total fue el más marcado con un número de diecinueve empresas de las cuales la mayoría obtuvieron ganancias, seguido del método basado en determinado valor económico agregado con siete empresas que lo aplican de las cuales 7 tuvieron ganancia.

Por otra parte, la figura N° 19 permite observar que el 71,88% de las empresas manufactureras encuestadas utilizan métodos para la fijación de precios de venta que les permite cubrir los costos de producción por lo tanto obtienen utilidad y por el contrario el 28,13% presentaron pérdida en el periodo analizado el cual no les permite lograr la rentabilidad deseada.

## Conclusiones

Después de realizar el análisis de los resultados de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto a las estrategias que se aplican para la determinación del precio de venta de un producto nuevo, en las empresas manufactureras de la provincia de Loja, se manifiesta la de mayor uso la de “precio de introducción”, que consiste en fijar precios bajos desde el primer momento hasta conseguir una alta cuota en el mercado.

En las empresas manufactureras analizadas, la condicionante con mayor incidencia y que más influye en la fijación de precios es el “costo del producto”, lo cual implica que, entre más bajo sea éste, mayor será la rentabilidad que la empresa obtenga por la venta del mismo.

Al analizar los factores que intervienen en la determinación de precios de venta en las empresas manufactureras de la provincia de Loja, el que más se toma en cuenta es el factor “costos”, de esa manera se asegura que el producto, genere utilidad para la empresa.

Al identificar los métodos utilizados para fijar el precio de venta, se determinó que se utiliza con mayor frecuencia el “método de costo total”; es decir, a partir del costo de producción calculado en base a la totalidad de los costos fijos y variables requeridos para elaborar el producto.

### **Recomendaciones**

A las empresas manufactureras de la provincia de Loja se les recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos para la fijación de precios de venta de los productos:

Se recomienda a los directivos de las empresas analizar las estrategias de fijación de precios cuando el producto esté en sus primeras fases de vida; se sugiere tres posibilidades estratégicas: precio de introducción, precio de descremación y precio de lanzamiento; a fin de lograr posicionar el producto en el mercado.

En vista que, tener en cuenta el costo del producto para fijar precios de venta, asegura la obtención de rentabilidad, se recomienda a las empresas manufactureras, ejercer controles de los costos de producción con la finalidad de minimizarlos y asegurar márgenes de utilidad lo más altos posible.

A los directivos de las empresas manufactureras se recomienda desarrollar programas de capacitación permanentes para que el personal, entre otros aspectos, conozca sobre los factores que condicionan los precios de venta de los productos que se elaboran y pueda aportar desde sus funciones, con estrategias que permitan, sobre todo ahorrar recursos, para que los precios permitan competir en el mercado.

## Referencias

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *revista.cinedocumental*.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme C.A .
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (02 de abril de 2016). El protocolo de investigación III. *Revista Alergia*, 63, 201-206. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing* . Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Asensio, E., y Vázquez, B. (2012). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Benzaquen, J., del Carpio, L., Zegarra, L., y Valdivia, C. (2010). Un índice regional de competitividad para un país. *cepal*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Calleja, F. (2014). *Contabilidad administrativa: contabilidad gerencial*. México: D. F : Pearson.
- Cano, A. (2013). *Contabilidad gerencial y presupuestaria* . Ediciones de la U: Bogotá.
- Case, K. (2012). *Principios de economía*. México: Person .
- Conde, E., y Selva, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. San Vicente (Alicante): Editoria Club Universitario.
- Coorporacion de Estudios y Publicaciones. (2015). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito: Corporación de Estudios y publicaciones.
- Czinkota, M., y Ronkainen, I. (2013). *Marketing internacional*. México: Cengage Learning.
- Díaz, I., Rondán, F., y Díez de Castro, E. (2013). *Gestión de precios* . Madrid: Esic Editorial.
- García, J., Aguilera, J., y Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo*.
- García, V. (2015). *Análisis financiero: un enfoque integral*. México: Patria S.A.
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Miembro de la cámara nacional de la industria editorial Mexicana.
- Horngren, C., Datar, S., y Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: D. F : Pearson.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto* . Bogotá : Ecoe ediciones.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. México: Cengage Learning Editores.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá : Ediciones de la U.
- Parkin, M. (2014). *Economía*. México: Pearson.

- Ramírez, D. (2013). *Contabilidad administrativa: un enfoque estratégico para competir*. México : McGraw-Hill.
- Rubio, L., y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de cultura económica.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad. *scielo*.
- Santesmases, M., Valderrey, F., y Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadoctenia*. México: Patria S.A.
- Tornatore, A. (2018). *Decisiones sobre el precio*.
- Toro, F. (2010). *Costos ABC y presupuestos: herramientas para la productividad*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vacas, C., Bonilla, M., Santos, M., y Avilés, C. (2014). *Fundamentos de contabilidad de costes y de gestión: una visión práctica*. Madrid: Delta.
- Valencia, W. (2011). Indicador de rentabilidad de proyectos: el valor actual neto (van) o el valor económico agregado (eva). *redalyc*.
- Zapata, P. (2015). *Contabilidad de Costos: herramientas para la toma de decisiones*. Bogotá: Alfaomega.

## Apéndice

### Anexo 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
Carrera de Contabilidad y Auditoría

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES/ADMINISTRADORES

**Objetivo:** Analizar las metodologías de la fijación de precios de venta en las empresas manufactureras del Ecuador, provincia de Loja, año 2018.

**Instrucción:** Estimado Sr./Sra. Gerente/Administrador, solicitamos su valiosa colaboración dando respuesta a la encuesta, que permitirá a los estudiantes de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la UTPL desarrollar el trabajo de titulación y obtener su título profesional de tercer nivel. A tal efecto, responda cada pregunta marcando una equis (x) en la opción que considere pertinente. En algunas preguntas puede marcar más de una respuesta.

#### INFORMACIÓN GENERAL

**1. Género:**

1. Masculino ( ) 2. Femenino ( )

**2. Edad:** ..... Años

**3. El último nivel de formación académica obtenido por Ud. es:**

1. Doctorado PHD ( ) 2. Maestría ( ) 3. Tercer nivel ( )

4. Bachillerato ( ) 5. Primaria o educación básica ( )

**4. Función que desempeña en la empresa:**

1. Gerente ( ) 2. Administrador ( )

**5. Años de experiencia en la función que desempeña actualmente en la empresa:**

1. Menos de 1 año ( ) 2. Entre 1 año y 5 años ( ) 3. Más de 5 años ( )

**6. Número de empleados de la empresa:** .....

**7. Años de vida de la empresa:** .....

## 8. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Señale la o las estrategias de precio que se han aplicado en su empresa

N°	Estrategia	Respuesta
1	Precio de introducción (consiste en fijar precios bajos desde el primer momento para conseguir lo antes posible una alta cuota de mercado).	
2	Precio de descremación (consiste en fijar el precio más alto posible capaz de atraer al segmento de consumidores menos sensibles a los precios, o la llamada crema del mercado).	
3	Precio de selección (cuando una empresa decide mantener el precio elevado inicial a lo largo de la vida del producto).	
4	Precio de lanzamiento (consiste en una reducción temporal en el precio del producto al introducirlo en el mercado).	
5	Ninguna de las anteriores. Anote la estrategia adoptada .....	

## 9. CONDICIONANTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

De las condicionantes que se listan a continuación, ¿en qué grado influyen a la hora de fijar precios de venta de los productos que elabora la empresa? Para cada condicionante marque según considere (totalmente, mucho, poco o nada)

N°	Condicionantes	Influye totalmente	Influye mucho	Influye poco	No influye
1	Marco legal				
2	La competencia				
3	El costo del producto				
4	Los objetivos de la empresa				
5	El ciclo de vida del producto				
6	Dificultad de determinar la respuesta de la demanda				
7	Las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos como: competidores, proveedores, accionistas o socios, acreedores, trabajadores, consumidores.				
8	Cualquier modificación en el precio de un producto puede alterar la demanda de otros de la gama de productos que ofrece la empresa				
9	La relación entre las características del producto, el sistema de distribución y el canal de distribución.				

## 10. MÉTODOS PARA FIJAR EL PRECIO DE VENTA

De los métodos para fijar precios a los productos, señale los que se aplican en su empresa

N°	Métodos para fijar precios de venta	Respuesta
1	Método basado en el costeo total (el costo de producción incluye tanto los costos variables como los costos fijos)	
2	Método basado en el costeo directo (el costo de producción incluye únicamente los costos variables)	
3	Método basado en cláusulas escalatorias (si el costo del producto aumenta, se aumenta el precio en igual proporción)	
4	Método basado en el rendimiento deseado (rentabilidad del producto)	
5	Método basado en determinado valor económico agregado (determinar el precio al cual se debe colocar los productos de tal manera que el capital reciba una retribución justa.	
6	Ninguno de los anteriores. Anote el método que aplica .....	

11	¿Cuáles son los factores que predominan al momento de fijar el precio de venta en un producto? como:	Respuesta
	1. Objetivos corporativos	
	2. Los costos	
	3. Demanda y factores de mercado	
	4. La estructura del mercado y competencia	
	5. Las restricciones del entorno	

Gracias por su colaboración.