



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO**

**FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE  
REFRIGERACIÓN Y ACONDICIONADORES DE AMBIENTE DEL  
MUNICIPIO VALERA**

[www.biblioteca.ula.ve](http://www.biblioteca.ula.ve)

Autora: Ocanto María Fernanda  
CI. N°: 14.983.741

Tutora: Lic. Silvana Cardozo V.

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO ANTE LA ILUSTRE UNIVERSIDAD  
DE LOS ANDES COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN CONTADURÍA PÚBLICA**

**Julio, 2006**



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO**

**FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE  
REFRIGERACIÓN Y ACONDICIONADORES DE AMBIENTE DEL  
MUNICIPIO VALERA**

Autora: Ocanto María Fernanda  
CI. N°: 14.983.741

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO ANTE LA ILUSTRE UNIVERSIDAD  
DE LOS ANDES COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN CONTADURÍA PÚBLICA**

**Julio, 2006**



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
TRUJILLO - ESTADO TRUJILLO**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi carácter de tutor del Trabajo Especial de Grado titulado: **FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE REFRIGERACION Y ACONDICIONADORES DE AMBIENTE DEL MUNICIPIO VALERA**, presentado por la ciudadana: Br. OCANTO MORENO, MARIA FERNANDA C.I: N° 14.983.741; para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Firma

---

Lic. SILVANA CARDOZO V.

## DEDICATORIA

Ver realizado un sueño amerita de mucha fe, fuerza de voluntad, constancia y el apoyo de las personas que sin duda vieron la confianza y perseverancia que mantuve por varios años para lograr esta meta, por eso quiero dedicar:

A Dios Todopoderoso; por haberme iluminado siempre en los momentos más difíciles de mi carrera, dándome esa fe y esperanza para lograr finalmente la culminación de este sueño.

A Jesús Nazareno; por haber escuchado siempre mis plegarias y por haberme dado la paciencia necesaria para poder seguir adelante.

A mis padres Pedro y Arelys; que con amor, dedicación, trabajo y esfuerzo me ayudaron a realizar este sueño.

A mi hermana Ysarelys; que con su cariño me dio fuerza para seguir adelante, esperando que este logro le sirva de ejemplo para el alcance de su propia meta.

A mis abuelas Isaura y Ebertha; con su amor, fe y ruegos me ayudaron a seguir adelante.

A mis tíos; amigos y familiares, por sus consejos me sirvieron de mucha ayuda.

A mis primas y primos; quienes juntos hemos compartido momentos de alegría y tristeza, se que el alcance de esta meta los llena de satisfacción.

A mis amigos Maryury, Nilda, Yoleyda, Vilna, Zenair, Johana, Jenrry, Freddy quienes juntos compartimos un hogar de estudiante, momentos de alegría y tristeza, aunque ya no estamos juntos, la amistad sigue siendo la misma. Los quiero mucho.

Muchas Gracias.

## AGRADECIMIENTO

Al Santísimo Sacramento; guiador de nuestro camino, y especial por darme el don de la vida.

A mis Padres; por brindarme todo el amor, que Dios los bendiga. Los Amo.

A mi Hermana; por estar a mi lado siempre, se que cuento contigo. Te Quiero.

A Francisco; gracias por los conocimientos impartidos en la elaboración del trabajo de grado, por su confianza y amor en todo momento. Te Quiero Mucho.

Al Núcleo Universitario Rafael Rangel; por darme la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios, para lograr esta meta.

A la Profesora Silvana; tutora, gracias por los conocimientos impartidos en la elaboración del trabajo de grado, por su confianza y ejemplo.

A mis compañeros, especialmente Francys, Doralis, Johana, Iris, Rafael, María Eugenia, Ninoska, Mercedes con quienes compartí momentos buenos y otros mejores, fueron muchas horas de estudio, les deseo lo mejor.

A mis amigos Lourdes, Lenny y Beza; les agradezco su ayuda, apoyo y amistad que me han brindado siempre, gracias por ser tan solidarias y oportunas. Las Quiero Mucho.

A todo Mil Gracias  
María Fernanda!!!

## ÍNDICE GENERAL

	pp
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
Definición del Problema.....	3
Formulación del Problema .....	6
Sistematización del Problema .....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
General .....	6
Específicos.....	7
Importancia del Estudio .....	7
Delimitación del Estudio .....	8
<b>II MARCO TEÓRICO</b> .....	9
Antecedentes de la Investigación .....	9
Bases Teóricas .....	12
Precio.....	12
Factores que afectan la Fijación de Precios.....	13
Métodos de Fijación de Precios.....	21
Empresa.....	24
Tipo de Empresas.....	25
Definición de Términos Básicos.....	29
Cuadro de Variables.....	31

<b>III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>32</b>
Tipo de Investigación.....	32
Diseño de Investigación.....	33
Población y Censo.....	33
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	34
Validación.....	36
Procedimiento para Aplicar el Instrumento.....	36
Tratamiento de los Datos Recolectados.....	38
<b>IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
<b>V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>
A Cuestionario.....	63
B Solicitud de Validación.....	68
C Constancia de Validación.....	70

## INDICE DE TABLAS

	pp.
TABLA N° 1: Objetivos de la Política de Fijación de Precios.....	40
TABLA N° 2: Elementos de la Mezcla de Mercado.....	41
TABLA N° 3: Costos que influyen en la Decisiones de los Precios.....	42
TABLA N° 4: Departamento donde Fijan los Precios del los Productos	43
TABLA N° 5: Decisión en la fijación de los Precios.....	44
TABLA N° 5.1: Decisión en la fijación de los Precios (¿Cuáles?).	45
TABLA N° 6: Consideración de los Precios de la Competencia.....	46
TABLA N° 7: Competencia Considerada.....	47
TABLA N° 8: Percepción de los Consumidores.....	48
TABLA N° 9: Demanda Existente en el Mercado.....	49
TABLA N° 10: Objetivos de la Política de Fijación de Precios.....	50
TABLA N° 11: Factores Externos que Afectan la Fijación de Precios...	51
TABLA N° 12: Ambiente Legal y la Fijación de Precios.....	52
TABLA N° 13: Fijación de Precios.....	53
TABLA N° 14: Licitación Cerrada.....	54

## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>pp</b>
GRAFICO N° 1: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	40
GRAFICO N° 2: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	441
GRAFICO N° 3: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	42
GRAFICO N° 4: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	43
GRAFICO N° 5: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	44
GRAFICO N° 5.1: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	45
GRAFICO N° 6: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	46
GRAFICO N° 7: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	47
GRAFICO N° 8: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	48
GRAFICO N° 9: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	49
GRAFICO N° 10: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	50
GRAFICO N° 11: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	51
GRAFICO N° 12: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	52
GRAFICO N° 13: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	53
GRAFICO N° 14: Ítem N° 1 del Cuestionario Aplicado.....	54

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO**

**FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE  
REFRIGERACIÓN Y ACONDICIONADORES DE AMBIENTE DEL  
MUNICIPIO VALERA**

**AUTORA:** Ocanto María Fernanda

**TUTORA:** Lic. Silvana Cardozo V.

**AÑO:** 2006

**RESUMEN**

En el contexto de la dinámica empresarial, el sistema de fijación de los precios es un elemento que ninguna empresa puede obviar. En concordancia con este planteamiento se desarrolló este trabajo de grado, cuyo objetivo se orientó al análisis de los factores que afectan la fijación de los precios en las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del Municipio Valera, Estado Trujillo. Desde el punto de vista metodológico, la investigación se ubicó en un nivel descriptivo, con diseño de campo. La población quedó conformada por cuatro (4) empresas manufactureras del Municipio Valera, entre cuyos propietarios se aplicó un cuestionario de catorce (14) ítems para la obtención de los datos. La validez de este instrumento se determinó mediante juicio de expertos, y para el análisis de los datos y posterior presentación de los resultados se aplicó un modelo cuantitativo de alternativa, frecuencia y porcentaje donde se pudo deducir que los aspectos más importantes en la fijación de precios son los que indicaron a todas las empresas la necesidad de orientarse hacia la satisfacción del cliente; por lo que se debe considerar la adecuación de los precios de sus productos para mayor beneficio de los consumidores.

**Palabras Claves:** Precio, empresas manufactureras, método de fijación de precios.

## INTRODUCCIÓN

La dinámica de la sociedad actual pareciera imponer a las empresas nuevos retos planteados en términos de efectividad, estrategias y visión de futuro. A este respecto, situaciones como mayor apertura en los mercados, incremento en la competitividad, consumidores cada vez más exigentes, entre otros factores de índole social o económica, han llevado a los gerentes a replantear los lineamientos de acción, teniéndose entre ellos el relativo a la política de mercadeo, por cuanto, esta es la variable que le permite establecer una relación directa entre la empresa y el entorno.

En esta nueva estrategia de visión empresarial, un aspecto que toma significativo interés es el referido a los sistemas de precios, por cuanto, además de otros factores relativos al proceso de producción y colocación del producto en el mercado, es este el que garantiza en cierta medida el margen de competencia que pueda disfrutar la empresa frente a potenciales clientes y otras empresas que coloquen productos que puedan satisfacer expectativas iguales o superiores de consumo a las ofrecidas por el producto distribuido de manera particular.

En este contexto, el sistema de fijación de los precios, es un elemento que ninguna empresa puede obviar o dejar a un lado, de lo contrario, tendría un alto margen de probabilidad a ocupar puestos no gratificadores entre los gustos y expectativas del consumidor. En concordancia con este planteamiento, se desarrolla este trabajo de grado, cuyo objetivo se orienta al análisis de los factores que afectan la fijación de los precios en las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente ubicadas en el Municipio Valera, del Estado Trujillo.

A este respecto, se decidió trabajar con este tipo de empresa, partiendo de la premisa que en las mismas se deben considerar muchos factores para la fijación de los precios a sus productos, tomando en cuenta que trabajan con materiales adquiridos en el ámbito nacional e importados, así mismo, se

ubican en un ramo donde es importante ofertar precios que satisfagan las expectativas de un mercado donde la competencia internacional participa con productos de reconocida calidad, y ello pudiese incidir en la inclinación hacia determinadas preferencias de consumo.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se ubica en un nivel descriptivo, con diseño de campo. La población fue censal, y quedó conformada por cuatro (4) empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del Municipio Valera, entre los cuales se aplicó el cuestionario para la obtención de los datos referidos tanto a los factores internos y externos que inciden en la fijación de los precios, como en el método aplicado para la fijación de los mismos en cada empresa. La validez de este instrumento se determinó mediante juicio de expertos, y para el análisis de los datos y posterior presentación de los resultados se aplicó un modelo cuantitativo de alternativa, frecuencia y porcentaje.

En cuanto a su estructura, el trabajo de grado se organizó en los capítulos siguientes: El primero lo constituye el planteamiento del problema, donde se destaca la realidad investigada y los objetivos a lograr en este estudio. El segundo capítulo está referido al marco teórico, donde se describen los antecedentes relacionados con la fijación de precios en las empresas manufactureras de aires acondicionados y refrigeración así como las bases teóricas que sustentan la variable. El tercer capítulo, lo conforma el marco metodológico mediante el cual se describe el tipo de diseño de investigación y a su vez se mencionan la población y el tamaño de la muestra escogida para este estudio, así como también el instrumento y técnicas de recolección de datos. Del mismo modo el cuarto capítulo refiere lo relacionado a los análisis de los resultados obtenidos. El quinto capítulo abarca todo lo concerniente a conclusiones y recomendaciones obtenidas en este trabajo de grado. Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas que sirven de soporte a la información presentada por la investigadora.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

En los últimos años, se han suscitado en el ámbito de la economía mundial acontecimientos, que por su magnitud y trascendencia, parecieran afectar -de manera directa o indirecta- cualquier decisión tomada en el seno de las empresas, sea cual fuese la naturaleza, tamaño y actividad. Uno de estos acontecimientos, es el proceso globalizador iniciado en la década de los ochenta y que tiene su fundamento en la concepción neoliberal de la economía basada en la autonomía del mercado, es decir, libre juego de oferta y demanda, sin que exista la presencia del Estado como ente regulador de la actividad productiva y los demás factores implícitos en la misma, como son: política de precios, estrategias de comercialización, distribución de los bienes y servicios, entre otros.

Cabe destacar que en Venezuela, desde la década de los años ochenta, cuando ocurrió el denominado “viernes negro” (febrero 7, de 1983), devaluándose el bolívar frente al dólar (la paridad cambiaria pasó de 4,30 a 7,30 bolívares por dólar americano), en medio de un clima de inestabilidad económica, los precios -en comparación con años anteriores- comenzaron a experimentar constantes y variados aumentos, situación ésta que se mantuvo invariablemente y a la que los venezolanos se fueron habituando hasta finales del 2000.

Posteriormente, luego de una cierta estabilidad política y económica durante el año 2001 y comienzos del 2002, como consecuencia del paro general ocurrido a finales del año 2002 y principios del 2003, se produce una nueva e importante devaluación del bolívar frente al dólar, que acompañada

del control cambiario establecido por el Gobierno Nacional, aunado a la escasez de algunos insumos -motivado a las dificultades para su importación- incidió en un excesivo encarecimiento de los productos ofertados en el mercado; hecho que a su vez incidió en una leve contracción de la demanda debido a la pérdida del poder adquisitivo en los consumidores. A parte de todo esto, en el seno de las empresas también se reflejaban los acontecimientos derivados de la situación política vivida en el país, así como de las políticas neoliberales implementadas desde los centros de poder en el exterior.

El caso es, que en una cantidad importante de las empresas existentes en Venezuela, lejos de asumir con criterio de amplitud y visión estratégica la nueva realidad contextual, solamente son los propietarios los que se atribuyen la decisión de fijar los precios de los productos sin consultar la opinión de los diversos departamentos o áreas vinculados con el proceso de producción incluyendo los expertos en mercadeo. En consecuencia, la política de determinación de precios de dichas empresas pareciera hacerse poco pertinente a la realidad del mercado venezolano, tomando en cuenta la contracción sufrida por el mismo a causa de los factores mencionados; lo que pudiese estar conllevando a una situación no deseada en cuanto a la optimización de las utilidades.

Por otra parte, según Mendoza (2003), el elevado índice inflacionario es un factor que puede afectar la estructura de costos de las empresas. Es decir, independientemente de sus ingresos, éstas han de asumir los costos fijos o generales referidos fundamentalmente a servicios y salarios; así como los llamados costos variables, que son los que varían directamente con el nivel de producción. En consecuencia, si estas empresas no hacen énfasis en el comportamiento de los costos, podrían exceder los costos de fabricación, lo que conllevaría a un aumento del precio de venta de sus productos, lo que eventualmente puede colocarlas en una situación poco competitiva en el mercado.

Así mismo, la dinámica del mercado como producto de los acontecimientos antes mencionados, conlleva a la necesidad de una reestructuración orientada a lograr una presencia más estable en dicho mercado, donde los precios desempeñan un papel preponderante, pues sin duda, un sistema de precios accesibles para los consumidores, genera una mayor demanda de productos, lo que a su vez se traduce en una mayor colocación de bienes en el mercado y, posiblemente, un margen de rentabilidad superior.

Del mismo modo la situación que se presenta en el ámbito nacional, alcanzó algunas empresas manufactureras en el ramo de acondicionadores de ambiente (aires acondicionados) y refrigeración comercial y doméstica (enfriadores, cavas refrigeradoras, enfriadores de agua, entre otros), existentes en el Municipio Valera, Estado Trujillo, como es el caso de la fábrica de acondicionadores de ambientes y refrigeradores Fríos Valera C. A. (FRIVALCA), Fabrica de Refrigeración Industrial Valera C. A. (FRIVECA); Refrigeración Valera (REFRIVAL); en las que, según sus propietarios, el precio de venta establecido no compensa suficientemente los costos de manufactura, por cuanto, este no siempre es coordinado con el diseño, la distribución y la promoción que se le destina al producto para que sea atractivo en el mercado. Esta problemática quizás se deba –en parte- a un inadecuado manejo de la información respecto a objetivos de producción y comercialización, políticas y estrategias de venta; sobre todo en lo atinente a los precios establecidos, así como a un desconocimiento del mercado a causa de una indebida política o estrategia de mercadotecnia, que no permite evaluar los factores en su justa dimensión.

Por todo lo antes expuesto, se podría decir que de persistir esta situación, las referidas empresas se ubicarán en una situación de riesgo, pues al no estar aplicando estrategias adecuadas para fijar los precios, donde se consideren todos los factores, como los costos de producción, el

mercado y la demanda, entre otros; se les dificultará mantenerse en el mercado debido a que no podría competir con otras empresas existentes. En virtud de ello, se hace necesario analizar los factores que afectan la fijación de precios de las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo, en función de lo cual se formula la siguiente interrogante de investigación.

### **Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores que afectan la fijación de precios de las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo?

### **Sistematización del Problema**

Para una mejor operacionalización de la interrogante de investigación, la misma será sistematizada de la manera siguiente:

¿Cuáles son los factores internos que intervienen en la fijación de precios de las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo?

¿Cuáles son los factores externos que inciden en la fijación de precios de las empresas manufactureras del municipio Valera, estado Trujillo?

¿Cuál es el método de fijación de precios utilizado por las empresas manufactureras del municipio Valera, estado Trujillo?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar los factores que afectan la fijación de precios en las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los factores internos que intervienen en la fijación de precios de las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo.
- Identificar los factores externos que inciden en la fijación de precios de las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo.
- Conocer los métodos de fijación de precios utilizados por las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo.

### **Importancia y Justificación**

La importancia de este trabajo se ubica en el hecho de referirse a una problemática de permanente interés en el ámbito económico, y para la sociedad en general, como es el sistema de fijación de los precios a los productos elaborados. En efecto, la determinación de precios y la competencia de precios en el mercado parecieran ser uno de los problemas esenciales al que se enfrentan muchas empresas manufactureras del país, específicamente las del municipio Valera, por cuanto, no manejan bien su determinación, en virtud de lo cual los aspectos pertinentes a dicha problemática se consideran en esta investigación desde una óptica contable. En ese sentido, se tomó la iniciativa de analizar los factores que afectan la fijación de precios de las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo, marco en el cual se revisaron diversos enfoques que contribuirán a fortalecer esa área de conocimiento tan importante en el ámbito de la Contaduría Pública.

Cabe destacar que las empresas manufactureras del Municipio Valera, entre las que se ubican las fábricas de acondicionadores de ambiente y refrigeradores domésticos e industriales, representan una importante fuente

de progreso para la región, por lo tanto, la diagnosis de los factores internos y externos, además de los efectos que generan los costos en las decisiones para la determinación de precios, servirá para informar a sus propietarios sobre los elementos que han de considerar en este sentido, pues es condición decisiva para el comprador de los productos y, por tanto, referencia fundamental para su posición competitiva. Asimismo, es posible que la información aportada sirva de apoyo para que la gerencia de estas empresas emprenda las acciones pertinentes a fin de establecer una fijación de precios adecuada a los factores existentes.

En consecuencia, reviste interés la investigación, por cuanto, a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento metodológico, pretende aportar información que sirva de referencia para el análisis de la problemática de fijación de los precios en las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del Municipio Valera, Estado Trujillo, lo cual se considera de importancia por el impacto que dicha problemática tiene para la sociedad en general, fundamentalmente los potenciales consumidores de dichos artefactos de refrigeración y acondicionadores ambientales.

### **Delimitación del Estudio**

Esta investigación se orientó a analizar los factores que afectan la fijación de precios en las empresas manufactureras del municipio Valera, estado Trujillo. En ese sentido, se tomó como empresa objeto de estudio a las fábricas de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente ubicadas en dicho municipio. La información que sirvió de base para el logro de los objetivos de la investigación, se obtuvo mediante un instrumento de recolección de información, cuestionario estructurado, aplicado durante los meses Mayo- Junio del año 2006.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes de la Investigación**

El problema referido a las políticas de fijación de precios en un proceso productivo, es un tema que pareciera despertar el interés de investigadores dentro del ámbito de la Contaduría Pública, por constituir uno de los elementos básicos para determinar la rentabilidad de una empresa. En ese sentido, ha sido objeto de estudio en el contexto nacional e internacional, pudiéndose ubicar aportes significativos mediante los cuales se puede establecer relación teórica con la variable desarrollada en el presente trabajo atendiendo a los objetivos que se persiguen. A continuación se mencionan algunos de dichos trabajos de investigación.

Díaz, Cisneros y Lovera (2002), en su trabajo de pregrado realizado en la Universidad de Carabobo, desarrollaron una investigación titulada: *Modelo de orientación en materia de precios de transferencia para el sector manufacturero del Estado Carabobo*, cuyo objetivo fue proponer un modelo de orientación tributaria en materia de precios de transferencia para las empresas del sector manufacturero del Estado Carabobo que celebran operaciones entre partes vinculadas. En su primera fase este estudio fue documental y en su segunda fase de campo, diseñado con base en un nivel descriptivo. Se utilizaron dos instrumentos para la obtención de datos: una matriz de análisis y un guión de entrevista para ser aplicado a 10 gerentes de empresas. Los resultados arrojaron como conclusión que el Estado Carabobo al poseer un gran parque industrial, requiere de asesoría en cuanto a políticas de precios; lo cual les permitiría determinar cual es el método más adecuado para el cálculo del precio de transferencia de los

bienes y productos ofertados al mercado consumidor de acuerdo a las actividades que realizan, y lograr así el posicionamiento de los potenciales clientes, aspecto que redundaría en una competitividad de la empresa.

Se consideró de interés esta investigación, por cuanto, las investigadoras plantean elementos referidos a la teoría de los precios en el mercado, así como los aspectos a considerar para el establecimiento de una eficiente política de precios en una empresa manufacturera, lo cual sirve de fundamento teórico para el desarrollo de la variable en la presente investigación.

Prado y Roberti (2000), en su trabajo de pregrado realizado en la Universidad de Carabobo denominado: *Evaluación de los costos de producción y la fijación del precio de venta en los productos*, plantearon como objetivo evaluar los costos de producción y la fijación del precio de venta en los productos de la Procesadora de Frutas y Jugos Concentrados PEMO, CA. Para este propósito, establecieron relación de comparación entre la estructura de costo estándar y los costos reales; asimismo, determinaron los costos de oportunidad y los costos operativos, a la vez, identificaron las políticas de precios que tiene la empresa, el método que utiliza para fijar los precios y los factores que inciden en estos. En cuanto a su nivel, el estudio fue descriptivo, de campo, con diseño no experimental transeccional. La población fue censal, integrada por 4 sujetos que laboran en la empresa en los departamentos de Administración, Contabilidad y Producción. El instrumento fue un cuestionario estructurado con 45 ítems de preguntas cerradas y dos alternativas de respuesta. Los resultados obtenidos evidenciaron que la empresa hace un análisis riguroso del presupuesto de costo de producción tomando en cuenta los materiales directos, la mano de obra directa y los gastos indirectos de fabricación, considerando en ocasiones los costos de oportunidad y tomando como estructura de costo los reales, además de los costos operativos, evaluando como efectivo el proceso que llevan para estimar el costo de producción. En cuanto a la fijación de

precios se constató la inexistencia de un Manual de Normas y Procedimientos de Precios utilizando en ocasiones la tabla de precios. Asimismo, se evidenció el uso del método del costo total y en ocasiones el del análisis marginal para la fijación de precios, tomando los factores ambientales, la oferta y la demanda así como el estudio de mercado para competir y mantener la posición de vanguardia que les ha proporcionado hasta ahora un alto nivel de productividad y beneficios.

Este estudio reviste importancia para el presente trabajo, en cuanto facilita obtener datos actualizados respecto a los métodos de fijación de precios en una empresa, tomando como referencia al análisis del sistema de costos operativos y de producción. De allí que constituya un apoyo documental para fundamentar la variable propuesta en la presente investigación.

Finalmente, se destaca el trabajo de González (2000), trabajo de pregrado realizado en la Universidad Rafael Beloso Chacín titulado: *Evaluación de las estrategias de precio y producto de las empresas lácteas que operan en la ciudad de Maracaibo*. Realizó una investigación descriptiva, con un diseño no experimental. La población fue censal y estuvo integrada por 12 empresas lácteas que operan en el Municipio Maracaibo, Estado Zulia. Para la obtención de los datos aplicó un cuestionario semiestructurado de 41 ítems de respuestas cerradas y abiertas, dirigido a los Gerentes de Mercadeo y Ventas de las empresas seleccionadas. Durante el desarrollo de esta investigación logró determinar el impacto de factores de diversa índole sobre la determinación de estrategias de precio y producto, tales como la competencia, el entorno económico, la situación del mercado, los costos, los precios de las empresas competidoras, entre otros, que afectan tanto a la demanda y las ventas como al proceso productivo y de mercadeo de las empresas estudiadas.

Cada uno de los trabajos enunciados anteriormente son de interés para la presente investigación, por cuanto, en primer término, realizan aportes

teóricos que sirven de marco referencial para un adecuado estudio y evaluación de los factores y los métodos que afectan el establecimiento de precios en una empresa. En segundo lugar, se apoyan en diversas modalidades metodológicas, donde, por lo general, es la descripción y la investigación de campo las que permiten la obtención de la información precisa y de interés para cada investigación.

### **Bases Teóricas**

Tomando en cuenta que la investigación está referida al análisis de los factores que afectan las decisiones sobre la fijación de precios en las empresas manufactureras, se hace imprescindible definir claramente lo que se debe entender como precio desde el punto de vista de la teoría económica y lo que caracteriza a una empresa de manufactura.

#### **Precio**

En el sentido más limitado, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por producto o un servicio. En un sentido más amplio, Kotler y Armstrong (2002: 312), lo definen como:

“La suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto servicio o de utilizados”. Históricamente, el precio ha sido el factor más importante afecta la elección del comprador. Sin embargo, en las décadas recientes, algunos factores no relacionados con el precio se han vuelto cada vez más importantes en la conducta de compra del consumidor.

Para los mencionados autores, el precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que produce ingresos; todos los demás elementos representan los costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadeo. A diferencia de las características del producto y de los compromisos del canal, el precio se puede cambiar rápidamente. Al mismo tiempo, la determinación de precios y la competencia de precios son el problema número uno al que se enfrentan los ejecutivos de

mercadeo. Sin embargo, muchas compañías no manejan bien la determinación de precios. Los errores más comunes son: una determinación de precios demasiado orientada al costo, precios que no se revisan con la suficiente frecuencia para reflejar los cambios en el mercado; una determinación de precios que no toma en consideración al resto de la mezcla de mercadeo, y precios que no son lo bastante variados para diferentes productos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

Según Stanton y otros (1998:300)

Considera el precio la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se quiere para adquirir un producto. Normalmente expresamos el precio en términos necesarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio, si queremos conocer el precio real de un producto, habrá que considerar los componentes identificables que lo forman.

### **Factores que afectan la Fijación de Precios**

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. En relación con los factores internos que influyen en las decisiones sobre fijación de precios, Kotler y Armstrong (2002) señalan los siguientes:

Objetivos de Mercadeo: Antes de fijar el precio, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya se eligió el mercado meta y su posicionamiento, entonces la estrategia de su mezcla de mercadeo, incluyendo el precio, no presentara mayores complicaciones. Por otra parte, la empresa podría tener otros objetivos, y mientras más claros los tenga, más fácil será fijar el precio. Entre los objetivos más comunes se cuentan la supervivencia, la maximización de los ingresos y de la participación en el mercado, así como el liderazgo con un producto de calidad.

- Supervivencia: Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios de

los deseos de los consumidores. Para que una planta siga funcionando, una empresa debe fijar un precio bajo con la esperanza de que se incremente la demanda. En casos como este son menos importantes las utilidades que la supervivencia.

- Maximización de las utilidades actuales: Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión. En cualquier caso, la empresa busca resultados financieros inmediatos, más que desempeño a largo plazo.

- Liderazgo en su segmento del mercado: Otras empresas desean dominar su segmento del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo más bajo posible. Una variante de este objetivo es tratar de conseguir un segmento específico del mercado. Por ejemplo, se desea incrementar la participación de 10 a 15 por ciento en un año, para lo cual buscara el precio y el programa de mercadeo más adecuado para conseguir su objetivo.

- Liderazgo por la calidad del producto: Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.

Otros objetivos: Una empresa podría utilizar el precio para alcanzar otros objetivos específicos. Puede poner precios bajos para que la competencia no penetre el mercado o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para que aquel se establezca. La función de los precios puede ser conservar la lealtad y el apoyo de los revendedores o impedir la intervención gubernamental. Además pueden reducirse temporalmente para despertar el interés por un producto o atraer más clientes a un almacén al detalle. O se pone cierto precio a un producto para incrementar las ventas de

otros productos de la línea de la empresa. Por tanto, la fijación de precios puede desempeñar una función importante para alcanzar los objetivos de una empresa en muchos aspectos.

Estrategia de la mezcla de mercadeo: El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de mercadeo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto. Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadeo efectivo. Las decisiones que se toman para otras variables de la mezcla podrían influir en las decisiones sobre el precio. Por ejemplo los productores que utilizan a muchos revendedores para que supuestamente apoyen y promuevan sus productos quizá tengan que integrar márgenes mayores para ellos. La decisión de desarrollar una posición de alta calidad significara que el vendedor tendrá que fijar un precio más alto para cubrir los costos.

Por lo tanto, el mercadólogo debe tomar en consideración el total de la mezcla de mercadeo al fijar los precios. Si el producto se posiciona de acuerdo con otros factores, entonces las decisiones sobre calidad, promoción y la distribución influirán enormemente en el precio. Si el precio es el factor clave de posicionamiento, entonces, el precio influirá sobre las decisiones respecto de los otros elementos de la mezcla. Al desarrollar el programa de mercadeo, la empresa casi siempre tomara en consideración simultánea todas las decisiones.

Costos: Los costos determinan el precio mínimo que la empresa puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento muy importante para su estrategia de fijación de precios.

En opinión de Campeni (2002), los costos son de dos formas, fijos y variables. Los costos fijos son los que no varían con el nivel de producción o

de ventas, de manera que independientemente de lo que produzca, tendrá que pagar la renta, calefacción, intereses y sueldos de sus ejecutivos; son independientes de la producción. Los costos variables están en función directa de los niveles de producción. Los costos totales son la suma de los fijos y los variables en cualquier nivel de producción. Los administradores pretenden fijar un precio que cuando menos cubra los costos de producción. En consecuencia, la empresa debe vigilar muy de cerca sus costos. Si la producción y venta de su producto le cuesta más que a la competencia, tendrá que ponerle un precio más alto o limitar sus utilidades, lo cual la pondrá en desventaja frente a la competencia.

Consideraciones organizacionales: Según Campeni (2002), los gerentes deben decidir quienes fijaran los precios en la organización. Las empresas los manejan de diferentes maneras. En las empresas pequeñas lo hacen los ejecutivos de mas alto nivel, mas que el departamento de ventas o el de mercadeo. En las grandes, es típico que los gerentes divisionales o de línea de productos se encarguen de ello. En los mercados industriales, los vendedores podrían tener autorización para negociar con los clientes de determinado rango. Incluso, en este caso, los altos ejecutivos determinan los objetivos y las políticas de fijación de precios y con frecuencia aprueban los que proponen los gerentes de menor nivel y los vendedores.

En cuanto a los factores externos que influyen en las decisiones sobre la fijación de precios, Hanono (2000), señala los siguientes:

El mercado y la demanda: Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio con el superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equiparan el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo; Por eso, antes de fijar los precios, el mercadólogo debe conocer la relación entre dichos factores respecto de su producto.

Fijación de precios en diferentes mercados: La libertad que goza el vendedor para fijar sus precios varia con el tipo de mercado. Los

economistas reconocen cuatro, y cada uno de ellos, representa un reto diferente para la fijación de precios.

**Competencia Pura:** Este mercado consta de muchos compradores y vendedores que comercian con bienes iguales, como trigo, cobre o títulos inflacionarios. Ningún comprador o vendedor puede influir de manera determinante en el precio de mercado del momento. El vendedor no puede cobrar más porque los compradores pueden obtener todo o que necesitan a ese precio. Si los precios y las utilidades se incrementan, el mercado es fácilmente penetrado por nuevos vendedores.

**Competencia Monopólica:** Se refiere al mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian con una gama de precios y no con un solo precio de mercado. Esto sucede porque los vendedores ofrecen cosas diferentes a los compradores, ya sea que el producto difiera en cuanto a calidad, características o estilo, o los servicios en torno a él no sean los mismos. Los compradores observan las diferencias y pagan precios diferentes. Los vendedores se preocupan por ofrecer algo diferente a cada segmento de clientes, y aparte del precio, utilizan libremente las marcas, la publicidad y las ventas personales para destacar. Como los competidores son muchos, cada empresa es menos afectada por las estrategias de mercadeo de la competencia que en los mercados oligopólicos.

**Competencia Oligopólica:** Es el mercado en el que hay unos cuantos vendedores muy sensibles a los precios y estrategias del mercado y de los otros. El producto puede ser uniforme (acero, aluminio) o no uniforme (autos, computadoras). Hay pocos vendedores porque es difícil que los nuevos penetren el mercado, y cada uno de ellos está pendiente de las estrategias y medidas que toman los competidores. Si una empresa reduce sus precios en un 10 por ciento, los compradores cambiarán rápidamente de proveedor, y los otros vendedores tendrán que responder bajando también sus precios o mejorando sus servicios. Un oligopolista nunca está seguro de lo que gana reduciendo un precio sea permanente. Por otra parte, si incrementa sus

precios, quizás sus competidores no lo hagan, de manera que tendrá que eliminar el aumento o correr el riesgo de perder a sus clientes.

**Monopolio Puro:** Está formado por un solo vendedor, que puede ser el gobierno, un monopolio privado regulado (una empresa poderosa) o un monopolio privado no regulado. La fijación de precios es diferente en cada caso. Los objetivos que persigue el monopolio gubernamental al fijar sus precios son muy variados; el precio puede ser inferior a los costos porque el producto es importante para los compradores que no pueden permitirse el pago del costo total, o quizá el precio cubra los costos o de lugar a buenos ingresos; o muy alto para reducir el consumo.

En un monopolio regulado, el gobierno permite que la empresa fije tarifas que den lugar a beneficios justos, es decir, que la empresa se mantenga y amplíe las operaciones conforme lo necesite. Los monopolios no regulados pueden fijar libremente el precio, tanto como aguante el mercado. No obstante, no siempre cobran el precio total por varias razones: no desean atraer a la competencia; desean penetrar más rápidamente el mercado mediante precios bajos; temen las reglamentaciones gubernamentales.

**Percepción del precio y el valor por parte de los consumidores:** Al fijar los precios, la empresa debe tomar en consideración la manera en que el consumidor percibe el precio y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor. La fijación del precio, al igual que otras decisiones de la mezcla de mercadeo, debe tomar en cuenta al consumidor.

Cuando los consumidores adquieren un producto, cambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (las ventajas de tener o utilizar el producto que satisface una necesidad en ellos). La fijación de precios efectiva y orientada hacia el comprador implica conocer los valores que este otorga a los beneficios que recibe del producto y fijar un precio que vaya de acuerdo con ese valor. Los beneficios mencionados incluyen tanto los del momento como los percibidos.

Así pues, los mercadólogos deben observar las razones del consumidor para adquirir el producto y fijar un precio acorde con la percepción de aquel respecto del valor del producto, los mercadólogos varían sus estrategias de mercadeo de acuerdo con los segmentos de precios; con frecuencia ofrecen productos con características diferentes a diferentes precios. Fijar los precios en función del consumidor significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y su programa de mercadeo y después determinar el precio; Este debe analizarse al mismo tiempo que las otras variables de la mezcla de mercadeo, antes de determinar el programa que se desea establecer.

Análisis de la relación precio-demanda: Las diferencias de precio implicaran diferentes niveles de demanda. La relación entre el precio y el nivel de demanda resultante aparece en una conocida curva de demanda que muestra el número de unidades que el mercado adquirirá en un periodo determinado según el precio. En el caso normal, demanda y precio están en relación inversa, es decir, mientras más alto el precio, menor la demanda; Por lo tanto, una empresa venderá menos si incrementa su precio de los productos ofertados. En ese contexto, la mayoría de las empresas trata de medir sus curvas de demanda, y el tipo de mercado es lo que marca la diferencia. En un monopolio, la curva de demanda muestra la demanda total del mercado como resultado de las diferencias entre los precios, pero si la empresa se enfrenta a la competencia, su demanda a precios diferentes dependerá de si los precios de la competencia se mantienen constantes o varían con los de aquella. En este caso, se supone que los de los competidores se mantienen constantes.

Elasticidad del precio de la demanda: Los mercadólogos necesitan conocer la elasticidad del precio, es decir, que tanto responde la demanda a los cambios de precios. Por ejemplo, un precio que se incrementa conduce a una disminución relativamente pequeña de la demanda. Por el contrario, el mismo incremento de precio produce una gran disminución de la demanda,

Si la demanda varía con un pequeño cambio en el precio, se dirá que es inelástica; si cambia mucho, se llamará elástica. En criterio de Hanono (2000), los compradores son menos sensibles ante los precios cuando el producto es único o cuando es de gran calidad, tiene prestigio o exclusividad. También cuando es difícil encontrar un sustituto o no hay otro cuya calidad no sea comparable. En última instancia, cuando el gasto total en un producto es relativamente bajo en relación con sus ingresos o cuando se comparte con otros. Si la demanda es elástica antes que inelástica, en general los vendedores considerarán reducir el precio, pues un precio bajo dará lugar a más ingresos totales. Esta práctica tiene sentido siempre que los costos extra de producir y vender más no excedan de los ingresos extra.

Precios y ofertas de los competidores: Otro factor externo que influye en las decisiones de la fijación de precios son los precios de la competencia y sus posibles reacciones ante las medidas respectivas de la propia empresa. Por otra parte, la estrategia de fijación de precios de la empresa podría influir en la naturaleza de la competencia que enfrenta. Sin embargo, una estrategia de bajos precios y margen pequeño podría detener a esta o sacarla del mercado. La empresa necesita conocer los precios y la calidad que ofrece cada competidor. Puede preguntar a los compradores su opinión sobre el precio y la calidad de las cámaras de la competencia. Una vez que conoce sus precios y lo que ofrecen, puede utilizar esta información como punto de partida para fijar sus precios. Básicamente, utilizará el precio para posicionar lo que ofrece en relación con sus competidores.

Otros factores externos: En el momento de fijar sus precios, la empresa debe analizar otros factores de su ambiente externo. Por ejemplo, las condiciones económicas pueden repercutir enormemente en los resultados de sus estrategias de fijación de precios. Factores económicos como la inflación, auge o recesión y tasas de interés influyen en las decisiones sobre precios porque tienen que ver tanto con los costos de producir un artículo

como con la manera en que los consumidores perciben el precio y el valor del mismo.

La empresa debe analizar las repercusiones de los precios en otras partes de su ambiente. Debe fijar precios que le permitan una ganancia justa, sigan apoyando al productor y le ayuden a vender su producto de manera efectiva. El gobierno es otra influencia externa importante; los mercadólogos necesitan conocer las leyes que influyen y garantizan que sus políticas de precios sean legales.

### **Métodos de Fijación de Precios**

Existen diversos métodos de fijación de precios. Hanono (2000), señala entre otros los siguientes:

Fijación de precios en función del costo: Se identifican dos métodos específicos: (a) Fijación de precios más el costo: (b) Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta. Haciendo referencia a cada uno de ellos se tiene:

- Fijación de precios más el costo. El método más sencillo para fijar precios es agregar una cantidad estándar al costo del producto. Por ejemplo, un detallista de aparatos eléctricos paga 20 bolívares al fabricante por un tostador de pan y lo vende a 30, es decir, con un incremento del 50 por ciento. El margen bruto del detallista es de 10 bolívares, y si los costos de operación de la tienda son de 8 bolívares por aparato vendido, el margen de ganancia será de 2 bolívares.

La fijación de precios mediante incrementos sigue siendo popular. Primero, el vendedor tiene más certeza de los costos que de la demanda. Al vincular precios y costos, se simplifica la determinación del precio, y el vendedor no tiene que ajustarlo cuando la demanda varía. Segundo, cuando todas las empresas de determinado ramo utilizan el mismo método, los precios tienden a ser similares y la competencia en ese sentido se reduce. Tercero, muchos piensan que los precios determinados por el costo

más las utilidades son equitativas tanto para el comprador como para el vendedor. El rendimiento de la inversión del vendedor es justo, y no se aprovecha de los compradores cuando se incrementa la demanda.

- Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta: En este caso, la empresa intenta determinar el precio que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto. General Motors utiliza este enfoque, pues fija el precio de sus autos en función de un rendimiento del 15 al 20 por ciento de su inversión. También los servicios públicos lo utilizan, pues están obligados a obtener un rendimiento justo de su inversión. En este caso se utiliza el concepto de gráfica de punto de equilibrio, la cual muestra el costo total y los ingresos totales en diferentes volúmenes de ventas.

Cuando el precio se incrementa, la demanda disminuye, y el mercado podría no adquirir el volumen mínimo necesario para llegar al punto de equilibrio con el precio más alto. Mucho depende de la relación entre precio y demanda. Por ejemplo, supóngase que una empresa calcula que con sus costos fijos y variables del momento el precio debe ser de 30 bolívares por unidad para llegar a las utilidades meta deseadas; pero la investigación de mercado muestra que pocos consumidores pagaran mas de 25 por el producto. Entonces la empresa tendrá que recortar sus costos para hacer descender el punto de equilibrio, de tal manera que sea posible fijar el precio que los consumidores esperan.

Así pues, aunque la fijación de precios mediante análisis de punto de equilibrio y utilidades meta puede ayudar a que la empresa determine los precios mínimos necesarios para cubrir los costos esperados y las utilidades meta, no toma en consideración la relación entre precio y demanda. Cuando se utiliza este método, la empresa también analiza el impacto del precio en el volumen de ventas necesario para lograr las utilidades meta y la probabilidad de que el volumen de ventas necesario se alcanzara en cada precio posible.

Fijación de precios en función del comprador: Cada vez es mayor el número de empresas que basan sus precios en el valor percibido del producto. La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. En la mezcla de mercadeo, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador; el precio se determina en función del valor percibido. Cualquier empresa que utilice este enfoque debe determinar el valor que los compradores tienen en mente para ofertas diversas. Si el precio impuesto por el vendedor es superior al precio percibido por el comprador, sus ventas disminuirán. Muchas empresas ponen precios excesivos a sus productos y estos no se venden bien, pero sus ingresos son inferiores a lo que serían lo que incrementarían el precio al nivel del valor percibido.

Fijación de precios en función de la competencia, en este caso, en opinión de Hanono (2000), se identifica las situaciones siguientes: (a) Fijación de precios en función del nivel del momento, (b) D. Fijación de precios en función de una licitación cerrada. Haciendo referencia a cada una de ellas, se tiene:

- Fijación de precios en función del nivel del momento: La empresa se basa sobre todo en los de la competencia y presta menos atención a sus propios costos y demanda. En las industrias oligopólicas que venden por ejemplo acero, papel o fertilizantes, las empresas normalmente cobran lo mismo; las pequeñas siguen al líder y modifican sus precios cuando este lo hace, mas que cuando su propia demanda o costos varían. Ciertas empresas cobran un poco más o un poco menos, pero la diferencia permanece constante, como el caso de la gasolina; los minoristas menos importantes en general cobran unos centavos menos que las empresas petroleras importantes, pero la diferencia ni aumenta ni se reduce. La fijación de precios al nivel del momento es bastante popular. Cuando es difícil medir la elasticidad de la demanda, las empresas sienten que el precio del momento

representa la sabiduría colectiva de la industria respecto del precio que dará lugar a utilidades justas, y también, que si se mantiene, se evitaren perjudiciales guerras de precios.

- Fijación de precios en función de una licitación cerrada: Cuando las empresas concursan para conseguir un contrato se utiliza también la fijación de precios basada en la competencia. Mediante la fijación de precios en función de una licitación cerrada, la empresa fundamenta sus precios en los que supone serán los de la competencia, mas que en sus costos o demanda, pues, a la empresa le interesa ganar un contrato y esto significa poner precios más bajos que los de sus competidores.

A continuación se hace referencia a los aspectos característicos que definen a una empresa y posteriormente se enuncia lo que representa la empresa manufacturera.

### **Empresa**

En un sentido general, una empresa es una organización regida por determinadas normas de funcionamiento, que persiguen ciertos objetivos. De igual modo pueden definirse como asociaciones que pertenecen en última instancia a otros sujetos económicos. Aunque, según Arismendi (1999), no existe en la legislación venezolana una definición precisa de lo que es una asociación; de acuerdo con los principios del Derecho y de la Filosofía Jurídica, una asociación podría definirse como la colaboración voluntaria y organizada de manera estable, de varias personas alrededor de un mismo objeto para fines comunes. A este respecto, el Código Civil de Venezuela (1982, Art. 1649), establece:

El Contrato de sociedad es aquel por el cual dos o más personas convienen en contribuir, cada uno con la propiedad, o el uso de las cosas, o con su propia industria, a la realización de un fin económico común.

Así entendidas, las sociedades contempladas en la legislación venezolana se ajustan al término empresas a la cual se hace referencia en

este trabajo desde el punto de vista económico. En Venezuela, tanto el Código Civil (1982), como el Código de Comercio (1999), sólo se ocupan de las sociedades o compañías que tienen por objeto un fin económico.

Desde el punto de vista mercantil, una empresa debe entenderse como una entidad jurídica que realiza actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la misma, como son los accionistas. Según Toro (1998), a una empresa corresponden dos funciones básicas: La primera de ellas es la producción y prestación de bienes y servicios; en este caso, las empresas actúan como oferentes en el mercado de productos atendiendo a las necesidades y expectativas de los potenciales consumidores. La segunda función se deriva de la necesidad de proveerse de materia prima y demás insumos para cumplir con la primera; es decir, deben solicitar en el mercado de factores, el trabajo y los financiamientos que requerirán en sus procesos de producción. De todo esto se deduce que las empresas actuarán como demandantes en el mercado de factores.

**Tipos de Empresas:** Según Redondo (1997), existen distintos tipos de compañías que, en función del grado de responsabilidad de los socios o accionistas, reciben distintos nombres. En primer lugar hay que distinguir entre públicas y privadas; las públicas pertenecen al sector público (administración central o local), mientras que las privadas pertenecen a individuos particulares y pueden vender sus acciones en bolsa. Las compañías o empresas públicas a veces venden parte de sus acciones a individuos particulares, pero se consideran públicas siempre que el 51% de las acciones estén en manos del sector público.

En función del grado de responsabilidad de los socios y del número de accionistas, las empresas pueden ser Sociedades Anónimas o Sociedades de Responsabilidad Limitada. Por otra parte, de conformidad con la legislación venezolana existen los siguientes tipos de sociedades particulares:

Sociedades Civiles: Son aquellas que tienen por objeto actos civiles, o sea, un fin económico común de carácter civil. Por su parte, las Sociedades Mercantiles son las que tienen por objeto fines económicos comunes de carácter mercantil, Ambas están regidas por principios comunes relativos a los aportes de los socios para la formación del fondo social; a la contribución igual o proporcional en los beneficios o las pérdidas; los deberes recíprocos de los asociados, entre otros. La distinción entre las sociedades de un tipo o del otro se establece por la naturaleza de sus operaciones y no por la denominación que los socios le hayan dado. Existen, sin embargo, diferencias entre ellas.

Sociedades Mercantiles: Según el Código de Comercio Venezolano (1999, Art. 200), "Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio". Asimismo, las compañías de comercio se caracterizan por tener personalidad jurídica propia y, por tanto, son capaces de asumir obligaciones y contar con derechos; es decir, desde el punto de vista jurídico los socios y las sociedades están claramente diferenciados. Se clasifican de la siguiente forma:

- Compañías en Nombre Colectivo: Son aquellas en las que las obligaciones sociales están garantizadas por la responsabilidad ilimitada y solidaria de todos los socios.
- Compañía en Comandita: Se caracterizan por disponer de dos tipos de socios: unos que se obligan solidariamente con todos sus bienes muebles e inmuebles, los cuales se conocen con el nombre de socios comanditantes, y otros que limitan su responsabilidad hasta la concurrencia de su aporte en la sociedad. Estos se conocen con el nombre de socios comanditarios o simples suministradores de fondos.
- Compañía Anónima: Por tal se entiende aquel tipo de sociedades en las cuales las obligaciones sociales están garantizadas por un capital establecido, dividido en acciones. Estas pueden ser negociadas respetando

siempre las convenciones que existan en el respectivo documento constitutivo o en los estatutos. La responsabilidad de los socios se limita al monto de sus acciones. Cada una de esas acciones o alícuotas representa una fracción de la propiedad de la compañía.

- **Compañía de Responsabilidad Limitada:** En ellas, las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado, dividido en cuotas de participación, las cuales no podrán estar representadas en ningún caso por acciones o títulos negociables. Es un tipo de sociedad mercantil que limita la responsabilidad de los socios, por obligaciones provenientes de las actividades de la sociedad hasta el monto de lo aportado por cada socio. Desde este punto de vista es evidentemente una sociedad de capital, pero sin embargo, participa en algún aspecto de las características de las sociedades de personas. Las Sociedades de Responsabilidad Limitada se reconocen porque a la denominación social debe agregársele necesariamente tal identificación, o bien su forma abreviada SRL, o CRL.

Dentro de las sociedades mercantiles, también se puede establecer una tipología de las empresas atendiendo a las actividades que realizan. Así, Lozada (2001), habla de Empresas de Servicios y Empresas Comerciales.

**Empresas de Servicios:** Son aquellas dedicadas a la prestación de servicios diversos requeridos por la comunidad, tales como: Aseo y mantenimiento de espacios y ambientes de trabajo; reparación de aparatos y maquinarias, mantenimiento de equipos y materiales, servicios educativos, servicios financieros, entre otros.

**Empresas Comerciales:** Se incluyen en esta categorización las empresas dedicadas a la compra y venta de bienes diversos. Entre otras se mencionan las dedicadas a la comercialización de alimentos, comercialización de vehículos, comercialización de equipos de computación, comercialización de electrodomésticos.

**Empresas Manufactureras:** se entiende por manufactura a la obra o proceso productivo realizado a mano o con la ayuda de una máquina. Por

extensión, el lugar en el que se fabrica. Por derivación, el término se emplea para designar aquellas empresas que realizan cierto tipo de actividad industrial o al conjunto de empresas que realizan dicha actividad. Con más precisión, es la producción o montaje de elementos en productos terminados a gran escala. Esto permite calificar como manufactureras a un conjunto de industrias, entre las que se puede destacar la industria aeronáutica, electrónica, eléctrica, química, del automóvil, de la confección y el calzado, o del mobiliario, así como la industria dedicada a una diversidad de productos existentes en el mercado y que, de algún modo u otro, permiten satisfacer necesidades del consumidor.

Según Jiménez (1999), el origen del término, aplicado a la industria moderna, se halla en las antiguas manufacturas reales europeas, establecimientos que gozaban de privilegios especiales, monopolios e, incluso, financiación directa del Estado. Si bien su origen en algunos países europeos se remonta a la edad media, su máxima actividad se desarrolló durante los siglos XVII y XVIII como expresión de la política económica mercantilista y, en concreto, del pensamiento de Colbert, ministro de Luis XIV de Francia.

En términos generales, una empresa manufacturera es la que se dedica a la transformación de materia prima en productos elaborados y las mismas cumplen una importante función social, pues aparte de brindar oportunidades de empleo, satisfacen necesidades de la sociedad a través de la diversa variedad de productos que colocan en el mercado. Uno de los problemas más importantes que confronta una empresa manufacturera es el establecimiento del precio a los bienes que produce, esto, con el propósito de obtener una adecuada rentabilidad que responda a sus intereses mercantiles y mantener una competitividad aceptable en el mercado.

### **Definición de Términos Básicos**

A continuación se presenta un conjunto de términos operacionales, básicos para el desarrollo de la investigación.

**Empresa manufacturera:** es la empresa dedicada a la transformación de materia prima en productos elaborados. Así mismo, se definen dentro de estas categorías aquellas empresas o fábricas que elaboran nuevos productos a partir de productos ya acabados, agregándole valor agregado a los mismos (Jiménez, 1999).

**Factores externos:** se plantean como el conjunto de elementos que son ajenos a la dinámica productiva propia de la empresa y que inciden en las decisiones de fijación de los precios; entre los cuales se menciona: el mercado y la demanda, la fijación de precios en diferentes mercados, la percepción del precio y el valor de parte de los consumidores, el análisis de la relación precio-demanda, la elasticidad del precio de la demanda, los precios y ofertas de los competidores, así como otros factores externos (Kotler y Amstrong, 2002).

**Factores internos:** entendidos como el conjunto de elementos que son propios a la dinámica productiva interna de la empresa y que inciden en las decisiones de fijación de los precios; entre los cuales se menciona: los objetivos de mercadeo, la estrategia de la mezcla de mercadeo, los costos, las consideraciones organizacionales y otros (Kotler y Amstrong, 2002).

**Política de precios:** Se define como el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los tope máximos y mínimos de precios y tarifas

que establece el sector público a los particulares, por los citados bienes y/o servicios que produce (Navarro, 2004).

**Precio:** en términos económicos, se define como el valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos (Campeni, 2002).

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**Cuadro 1**  
**Mapa de Variables e Indicadores**

Objetivo General: Analizar los factores que afectan las decisiones sobre la fijación de precios en las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo					
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems
Identificar los factores internos que intervienen en la fijación de precios de las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo.	Factores Ambientales	Factores Internos	Objetivos de mercado.  Estrategia de la mezcla de mercadeo. Costos.	Supervivencia. Liderazgo. Maximización de utilidades. Producto. Promoción. Plaza. Costos fijos. Costos variables. Costos totales	1  2  3
		Factores Externos	Consideraciones organizacionales.  Mercado y demanda. Percepción del precio y valor por parte del consumidor. Análisis de la relación precio – demanda. Elasticidad del precio de la demanda.  Otros factores.	Decisores en fijación de precios.  Competidores Percepción del consumidor. Nivel de demanda. Relación de demanda, cambio de precio. Proveedores Ambiente económico Competencia Ambiente político Factores Técnicas	4-5  6-7 8 9
Conocer los métodos de fijación de precios utilizados por las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo	Fijación de los precios.	Método de Fijación de Precios	Fijación del precio en función del costo.  Fijación del precio en función de la competencia.	Relación de demanda, cambio de precio. Proveedores Ambiente económico Competencia Ambiente político Factores Técnicas Precio más costo. Punto de equilibrio. Licitación cerrada.	10  11-12  13 14

**Fuente:** Ocanto (2006)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se enuncia la metodología empleada para el desarrollo de la investigación atendiendo a los objetivos que persigue la misma.

#### **Tipo de Investigación**

Toda investigación, de acuerdo con sus características, responde a un tipo o nivel determinado y a la vez se orienta por un diseño específico adecuado a su naturaleza. En ese sentido, según Chávez (2001: 146), el tipo de investigación “se refiere al enfoque metodológico aplicado, y el diseño, a la estrategia que se ha de cumplir para desarrollarla”.

Sobre la base de estos planteamientos, el presente estudio se ubica en un nivel descriptivo, que según Chávez (2001: 147), se refiere a “la búsqueda de información relacionada con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos objetos de estudio, tal cual como se presentan en el momento de su recolección; planteándose o no hipótesis de trabajo”. La investigación reviste carácter descriptivo, pues, las variables se estudiaron tal como se presentan en su contexto sin que haya habido interferencia para la modificación de las mismas en forma intencional por parte de la investigadora.

### **Diseño de Investigación**

En opinión de Chávez (2001: 146), el diseño se refiere a “la estrategia que se ha de cumplir para desarrollar la investigación”. En ese sentido, atendiendo a las características de este estudio, el diseño fue de campo, pues la información fue obtenida directamente de la fuente primaria, es decir, los gerentes y propietarios de las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del Municipio Valera, del Estado Trujillo.

### **Población y Censo**

La población, desde el punto de vista metodológico, según Chávez (2001: 162), “es el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. Lo cual sugiere la necesidad de considerar como posibles sujetos de estudio a todos los que respondan a las características de la investigación. En ese orden de ideas, en el presente trabajo, la población estuvo conformada por siete (7) sujetos representantes de las cuatro (4) empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente, ubicadas en el Municipio Valera, Estado Trujillo.

La muestra, según Chávez, N. (2001:165), es “un subgrupo de la población y es representativa de la misma”. Para esta investigación, considerando que el número de sujetos integrantes de la población es relativamente bajo y de fácil accesibilidad, no se aplicó procedimiento muestral, sino que se trabajó con un censo, es decir que se consideraron todos los elementos de la población. En ese sentido, la población quedó conformada de acuerdo con el Cuadro 2:

## Cuadro 2

### Distribución de la Población

Empresa	Sujetos	Total
Refrigeración Valera (REFRIVAL)	Gerente General Jefe de Producción	2
Fábrica de Refrigeración Industrial Valera, CA. (FRIVECA)	Gerente General Gerente de Ventas Jefe de Producción	3
Fríos Valera, CA. (FRIVALCA)	Gerente General Jefe de Producción	2
TOTAL:		7

**Fuente:** Entrevista realizada por la investigadora (2006).

### Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos, según Morles (1992:40), “se refieren a los medios que hacen manejables a los métodos”. En ese sentido, la técnica aplicada fue la entrevista, que según Flores (1998), consiste en formular una serie de preguntas -en forma oral o ítem; mediante la aplicación de un formulario estructurado- a una persona o grupo de ellas, para que emita su respuesta acerca de un aspecto o tema objeto de estudio, a fin de diagnosticar la realidad a investigar.

En cuanto a los instrumentos para recopilar la información, son definidos por Chávez (2001: 173), como “los medios utilizados por el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables”. En tal sentido, en la presente investigación se aplicó un cuestionario semiestructurado, dirigido a los siete propietarios y/o gerentes de las empresas manufactureras seleccionados para la investigación. Este cuestionario está conformado por los aspectos siguientes:

- Página de identificación y presentación

- Instrucciones generales: cuya finalidad es orientar a los sujetos seleccionados en cuanto a la forma como deben responder el cuestionario, atendiendo a cada ítem propuesto.

- Ítems o preguntas del cuestionario. Clasificándolos de acuerdo con las características de respuesta que presentan. En ese sentido, se elaboraron catorce (14) ítem, distribuidos por subdimensiones de la manera siguiente:

*Variable: factores ambientales.*

- Objetivos de mercado: ítem 1.
- Estrategias de la mezcla de mercadeo: ítem 2
- Costos: ítem 3
- Consideraciones organizacionales: ítem 4-5
- Mercado y demanda: ítem 6-7
- Percepción del precio y valor por parte del consumidor: ítem 8
- Análisis de la relación precio –demanda: ítem 9
- Elasticidad del precio de la demanda: ítem 10
- Otros factores: ítem 11 –12.

*Variable: Fijación de los precios:*

- Fijación del precio en función del costo: ítem 13
- Fijación del precio en función de la competencia: ítem 14.

En cuanto a la forma de evaluar las respuestas aportadas por los sujetos entrevistados a cada uno de los ítem propuestos, no se aplicó una escala en específico, por cuanto, dada la naturaleza de los indicadores medidos, se hizo necesario proponer ítem de respuestas cerradas con alternativas múltiples de selección, ítem con respuestas dicotómicas (Tipo SI-NO); asimismo, ítem de respuestas abiertas, donde el sujeto tenía libertad para expresar su respuesta según el planteamiento formulado en el ítem (Ver anexo A).

## **Validación**

Desde el punto de vista metodológico, la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir; así lo propone Chávez (2001: 184), quien la define como “la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende. En ese sentido, para determinar la validez del cuestionario se consultó la opinión de cuatro especialistas en la problemática objeto de estudio; cada uno de los cuales emitió criterio aprobatorio por escrito en el formato elaborado para tal propósito indicando la pertinencia o no de cada uno de los ítem propuestos para el tipo de investigación desarrollada, según los criterios establecidos, siendo estos: Relación de cada ítem con los objetivos propuestos, pertinencia del ítem con el indicador del cual se origina, tipo de pregunta y redacción de la misma (Ver anexo B).

## **Procedimiento para Cumplir la Investigación**

El procedimiento, según Arias (1997: 63), se refiere a “la descripción de cada una de las fases a cumplir para realizar la investigación tanto en el estudio documental como en el trabajo de campo”. En ese sentido, a partir de los criterios expuestos, para el estudio se aplicaron los pasos siguientes:

- Revisión previa de la literatura para determinar la factibilidad del estudio a desarrollar.
- Formulación de la interrogante y los objetivos de la investigación.
- Clasificación de la bibliografía según su importancia para el estudio.

Para este propósito se aplicó la técnica del subrayado y el fichaje; a fin de organizar un banco de datos adecuados a las variables del estudio. De acuerdo con Arias (1997: 73), el subrayado consiste en “destacar los aspectos más resaltantes de un texto o información con la cual se desea trabajar y la cual se considera pertinente para una investigación o estudio que se desarrolla”; en tanto que el fichaje según Morles (2000: 127), es una “técnica básica para realizar cualquier trabajo científico, así como un

excelente medio para organizar el estudio”.

- Selección de las referencias teóricas que permitiesen la fundamentación de las variables de la investigación.

- Análisis de los datos relacionados con la problemática objeto de estudio. Propósito logrado mediante la aplicación del método analítico, que según Arias (1997: 36), consiste en “descomponer el texto en sus partes fundamentales, destacando las ideas principales y los detalles que lo integran de acuerdo con la idea central. Por otra parte, el método de definición, por cuanto se procedió a definir los diversos elementos y aspectos de las variables propuestas, de acuerdo con los criterios de los autores consultados y las reflexiones particulares de la investigadora.

- Construcción del marco teórico, tomando como referencia los planteamientos expuestos por los autores de los materiales hemerográficos y bibliográficos consultados, además, los criterios particulares de la investigadora.

Con relación al trabajo de campo, el procedimiento cumplido fue el siguiente:

- Se realizó visitas a cada una de las empresas manufactureras de aparatos de refrigeración y acondicionadores de ambiente ubicadas en el Municipio Valera, del Estado Trujillo.

- Se sostuvo entrevista con los propietarios y/o gerentes de las empresas seleccionadas para explicarles el motivo del proyecto y determinar su disposición a colaborar en el desarrollo del mismo, de acuerdo con los objetivos que lo definen. A este respecto, se debe destacar que de las cuatro empresas ubicadas en el Municipio Valera, en una de ellas se encontró limitantes para cumplir la investigación, por tanto, se trabajó con base a tres de las mismas, cuyos representantes se mostraron altamente receptivos en cuanto al aporte de la información requerida tanto en la entrevista sostenida como en la aplicación del instrumento metodológico.

- Se entregó oficio al propietario o representante de cada una de las empresas seleccionadas para formalizar su colaboración en cuanto al aporte de los datos requeridos.

- Se seleccionó la población censal, tomando en cuenta las personas autorizadas en cuanto a la fijación de los precios de los productos manufacturados en cada una de las empresas.

- Se elaboró el instrumento para la obtención de los datos requeridos en la investigación.

- Se procedió a determinar su validez mediante el juicio de expertos.

- Se aplicó el cuestionario, para lo cual se entregó copia del mismo a cada sujeto, acordándose un lapso de una semana para la devolución de los mismos, pues, debían ser analizados y estudiados con objetividad.

- Posteriormente, se procedió al estudio de los resultados de acuerdo con la respuesta emitida para cada ítem.

- Finalmente, a partir de los resultados obtenidos, se elaboró el informe de la investigación.

### **Tratamiento de los Datos Recolectados**

Para el análisis de los datos obtenidos se aplicó un tratamiento estadístico descriptivo de alternativa, frecuencia y porcentaje. A este respecto, Chávez (2001: 143), indica que “se debe utilizar este tipo de tratamiento cuando se quiere tener una idea global de todo el conjunto de datos”. En ese sentido, se procedió al análisis y discusión de cada uno de los ítems respondidos por los sujetos en función de las frecuencias obtenidas. Por otra parte, se procedió a la presentación de dichos resultados mediante tablas y gráficos circulares; todo esto con el propósito de proceder a la redacción de conclusiones y recomendaciones, siguiendo las normas metodológicas establecidas por la Universidad de los Andes.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **Análisis de los Resultados**

Luego de formulado el problema, desarrollados los elementos teóricos que permitieron fundamentar las variables en estudio, y una vez expuestos en el marco metodológico los criterios que orientaron la investigación, de acuerdo con los objetivos enunciados; en este capítulo se procede al análisis y discusión de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios.

Este análisis se refiere al estudio e interpretación de las respuestas emitidas para cada uno de los ítems del cuestionario, con base al número de sujetos a quienes se aplicó dicho instrumento. Y según Chávez (2001: 137), para la realización del mismo, se debe atender a la naturaleza del ítem aplicando el método estadístico más adecuado que, como fue señalado, se seleccionó un modelo descriptivo de alternativa, frecuencia y porcentaje, por ser el estudio de carácter descriptivo.

Posteriormente, para la discusión de los resultados, se procedió a la confrontación de los mismos con los elementos definidos en el marco teórico, tomando en cuenta los objetivos de la investigación, de donde se partió para fundamentar los criterios que permitieron plantear las conclusiones y recomendaciones pertinentes. En relación con lo expuesto, a continuación se presenta cada una de las tablas elaboradas para el análisis de los ítems de los instrumentos, así como los gráficos para representar los resultados obtenidos.

Esta parte del análisis se refiere a los factores internos que inciden en las decisiones de fijación de los precios en cada una de las empresas

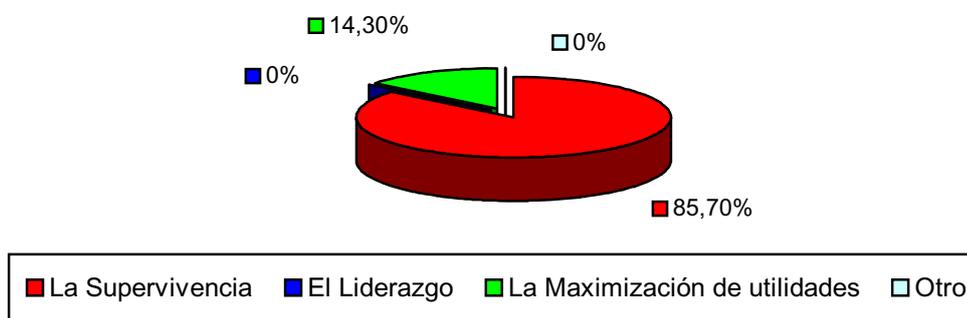
manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente en el municipio Valera, estado Trujillo.

**Tabla 1**  
**Objetivos de la Política de Fijación de Precios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La supervivencia	6	85.7%
El liderazgo	0	0
La maximización de utilidades	1	14.3%
Otro	0	0
<b>Total:</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

De acuerdo con los datos obtenidos, para un 85.7% de los sujetos encuestados, la política de fijación de precios tiene como objetivo la supervivencia de su empresa, mientras que para el 14.3% de los sujetos, el objetivo perseguido es la maximización de las utilidades obtenidas. Tomando como base el porcentaje que obtuvo la respuesta que se refiere a la supervivencia se puede deducir que estas empresas posiblemente tengan problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o indecisión en los clientes acerca del producto.



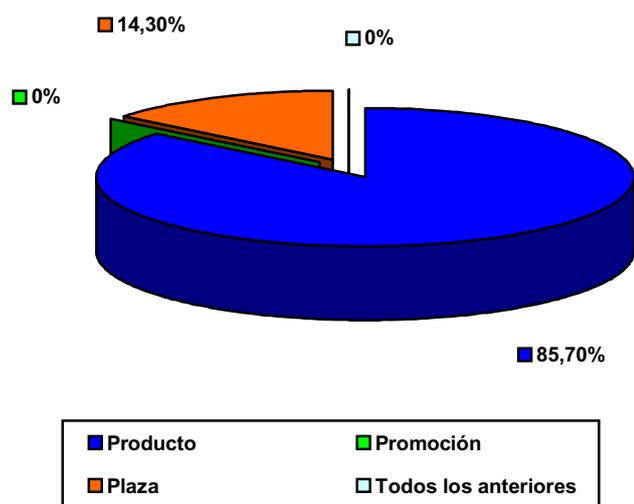
**Gráfico 1:** Objetivos de la política de fijación de precios.

**Tabla 2**  
**Elementos de la Mezcla de Mercado**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Producto	6	85.7%
Promoción	0	0
Plaza	1	14.3%
Todos los anteriores	0	0
<b>Total:</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa

De acuerdo con los resultados, 85.7% de la población estimada toma en cuenta el producto como elemento de la mezcla de mercado para la fijación de los precios en su empresa; en tanto un 14.3% de dicha población, utiliza la plaza. Como era de suponerse el elemento que obtuvo un mayor porcentaje de respuesta al momento de ser considerado para la fijación de los precios fue el producto, ya que este es el que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad.



**Gráfico 2:** Elementos de la mezcla de mercado.

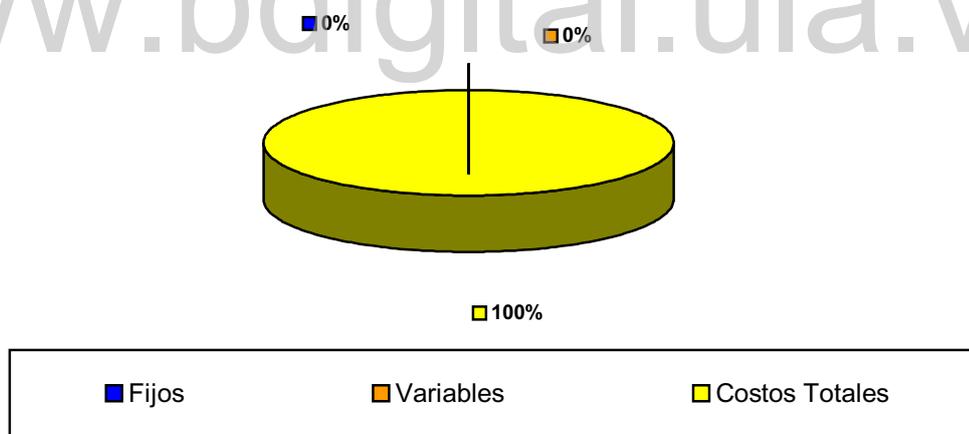
**Tabla 3**  
**Costos que Influyen en las Decisiones de los Precios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fijos (gastos independientes de la producción)	0	0
Variables (gastos relacionados con la producción)	0	0
Costos totales	7	100%
Total:	7	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

Según las respuestas obtenidas, el 100% de los sujetos encuestados es de la opinión que los costos más influyentes en las decisiones para fijar los precios de los productos en sus respectivas empresas son los costos totales. Ninguno de los encuestados consideró los costos fijos ni los costos variables.

www.bdigital.ula.ve



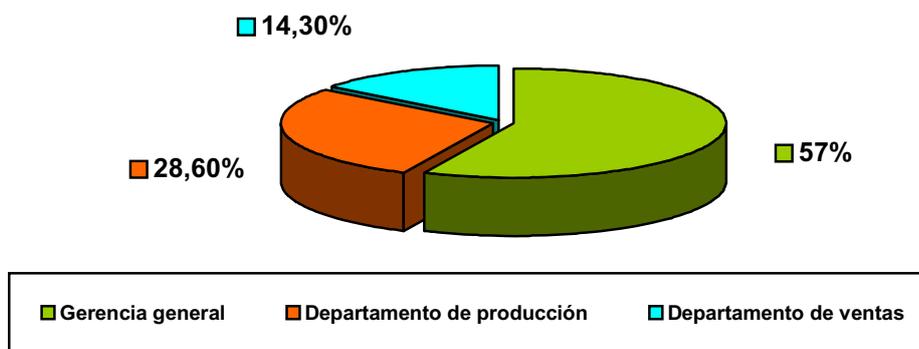
**Gráfico 3:** Costos que influyen en las decisiones de los precios.

**Tabla 4**  
**Departamento donde se Fijan los Precios de los Productos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gerencia general	4	57%
Departamento de Producción	2	28.6%
Departamento de ventas	1	14.3%
Total:	7	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

Según las respuestas emitidas en el ítem 4 del cuestionario aplicado, para un 57% de los sujetos encuestados, el departamento que tiene la responsabilidad de fijar los precios en su empresa es la gerencia general; para un 28.6% de la población estimada, dicha responsabilidad corresponde al departamento de producción; mientras que para el 14.3% de los sujetos, la responsabilidad de fijar precios corresponde al departamento de ventas de la empresa.



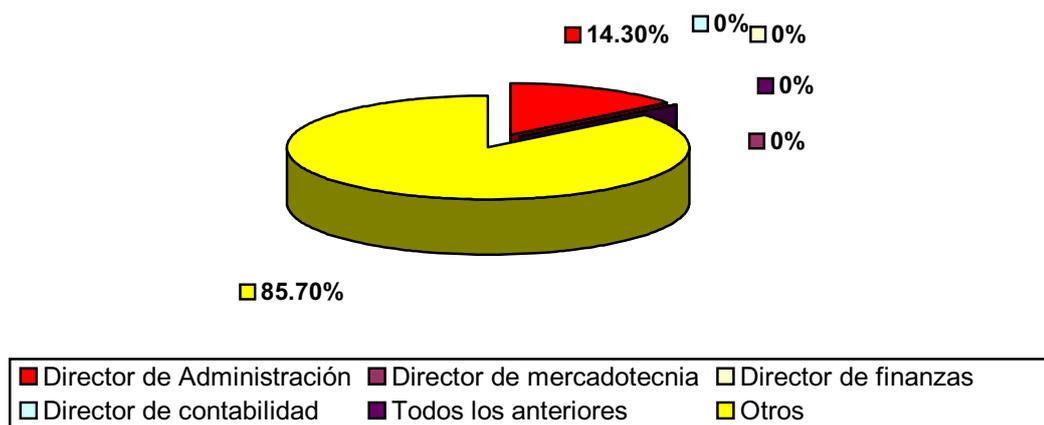
**Gráfico 4:** Departamento donde se Fijan los Precios de los Productos

**Tabla 5**  
**Decisión en la Fijación de los Precios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Director de administración	1	14.3%
Director de mercadotecnia	0	0
Director de finanzas	0	0
Director de contabilidad	0	0
Todos los anteriores	0	0
Otros	6	85.7%
<b>Total:</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

De acuerdo con los datos obtenidos 14,3% de los sujetos encuestados son de la opinión que quien interviene en la fijación de precios de los productos que elaboran sus respectivas empresas, son los directores de administración; no obstante, un mayoritario 85.7% de los sujetos opina que son otras personas las que toman la decisión de fijar los precios.



**Gráfico 5:** Decisión en la Fijación de los Precios

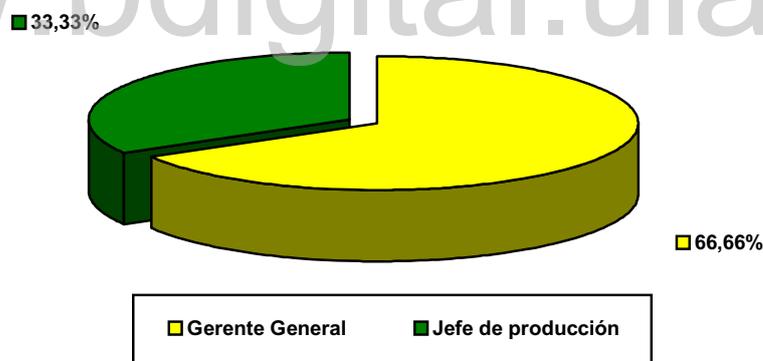
**Tabla 5.1**  
**Decisión en la Fijación de los Precios (¿Cuáles?)**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gerente general	4	66.66%
Jefe de producción	2	33.33%
Total:	6	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado: respuestas aportadas al ítem 5.

De acuerdo con los datos obtenidos, para el 66.66% de los sujetos que seleccionaron la alternativa “otros” en el ítem N° 5, la decisión de fijar los precios corresponde al gerente general de sus respectivas empresas; mientras que para el 33.33% de los sujetos encuestados, esta decisión es pertinente al jefe de producción.

www.bdigital.ula.ve



**Gráfico 5.1:** Decisión en la Fijación de los Precios (¿Cuáles?)

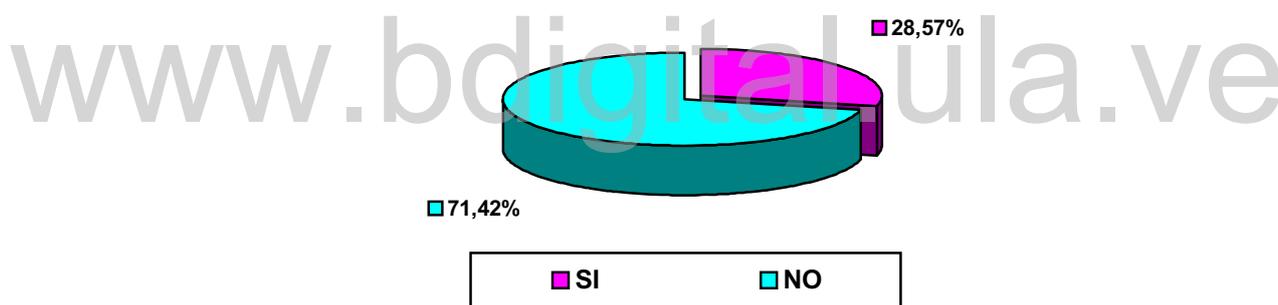
Esta parte del análisis se refiere a los factores externos que inciden en las decisiones de fijación de los precios en cada una de las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente en el municipio Valera, estado Trujillo.

**Tabla 6**  
**Consideración de los Precios de la Competencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	28.57%
NO	5	71.42%
Total:	7	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

Según los datos obtenidos, para el 28.57% de la población estimada en la aplicación del cuestionario, su empresa si considera el precio de los productos de la competencia durante el proceso de fijación del precio de sus productos; no obstante, el 71.42% de los sujetos es de la opinión que su empresa no lo considera.



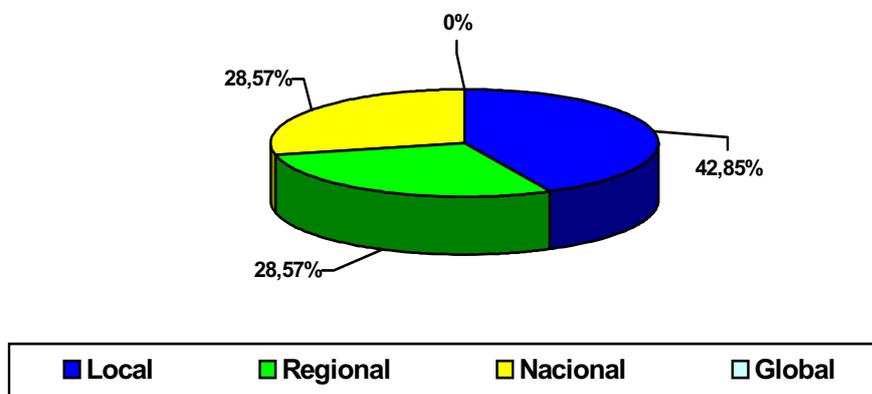
**Gráfico 6:** Consideración de los Precios de la Competencia

**Tabla 7**  
**Competencia Considerada**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Local	3	42.85%
Regional	2	28.57%
Nacional	2	28.57%
Global	0	0
<b>Total:</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

Según las respuestas obtenidas en este ítem, para el 42.85% de los sujetos encuestados, en su empresa se considera la competencia local durante el proceso de fijación del precio de los productos que manufactura; para el 28.57%, su empresa considera la competencia regional; 28.57% es de la opinión que en su empresa se toma en cuenta la competencia nacional; y ninguno de los encuestados hizo referencia a la competencia global.



**Gráfico 7:** Competencia Considerada.

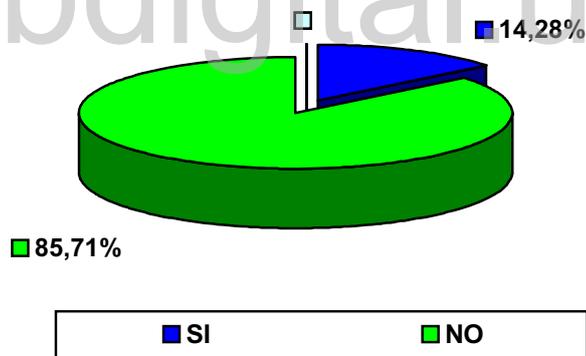
**Tabla 8**  
**Percepción de los Consumidores**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	14.28%
NO	6	85.71%
Total:	7	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

Interpretación: de acuerdo con los resultados ofrecidos en esta tabla, el 14.28% de la población estimada es de la opinión que en su empresa si se toma en cuenta la percepción de los consumidores para la fijación de los precios a los productos que manufacturan; mientras que un 85.71% de ellos, respondió que en sus empresas dicha percepción no es tomada en cuenta.

www.bdigital.ula.ve



**Gráfico 8:** Percepción de los Consumidores

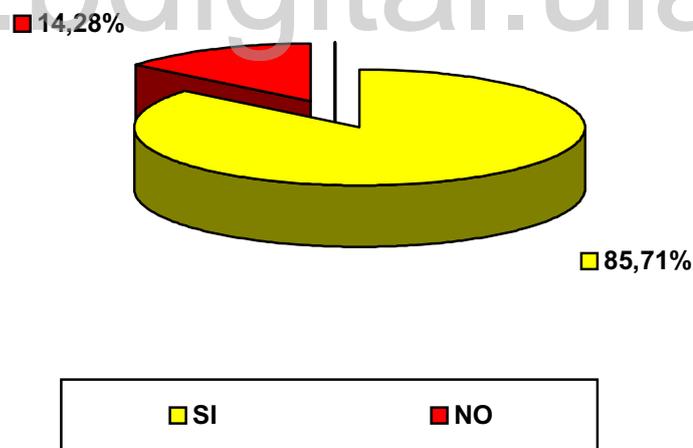
**Tabla 9**  
**Demanda Existente en el Mercado**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	85.71%
NO	1	14.28%
Total:	7	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

Según las respuestas obtenidas en este ítem, el 85,71% de la población estimada es de la opinión que en su empresa si se toma en cuenta la demanda existente en el mercado para la fijación de los precios a los productos que manufacturan; mientras que un 14,28% de ellos, respondió que en sus empresas dicha percepción no es tomada en cuenta.

www.bdigital.ula.ve



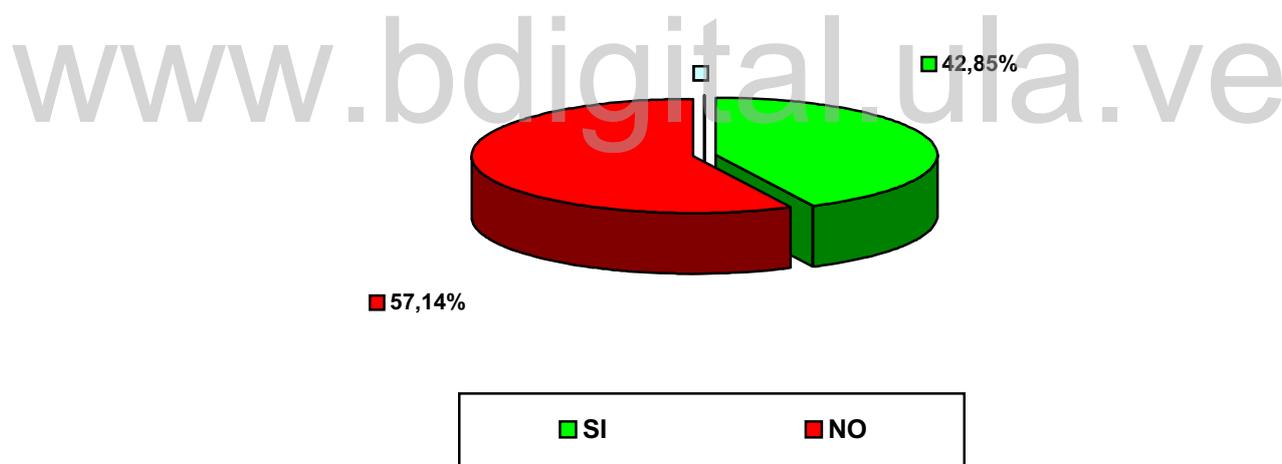
**Grafico 9:** Demanda Existente en el Mercado

**Tabla 10**  
**Objetivos de la Política de Fijación de Precios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	42.85%
NO	4	57.14%
Total:	7	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

De acuerdo con los resultados ofrecidos en esta tabla, el 42,85% de la población estimada es de la opinión que en su empresa si varía el precio de sus productos en función de la demanda; por otro lado, un 57,14% de ellos, respondió que en sus empresas no varía el precio en función de la demanda.



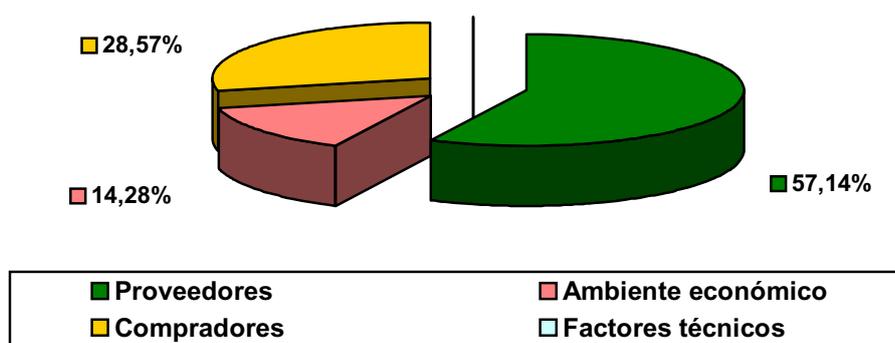
**Gráfico 10:** Objetivos de la Política de Fijación de Precios.

**Tabla 11**  
**Factores Externos que Afectan la Fijación de Precios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Proveedores	4	57.14%
Ambiente económico	1	14.28%
Compradores	2	28.57%
Factores técnicos	0	0
<b>Total:</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

Según las respuestas obtenidas en este ítem, para el 57,14% de los sujetos encuestados, en su empresa se considera que los proveedores es un factor que afecta la fijación de precios; el 14,28% de los sujetos considera que la afecta el ambiente económico; mientras que un 28.57% es de la opinión que la fijación de precios en su empresa se ve afectada por los compradores; y ninguno de los encuestados hizo referencia a los factores técnicos.



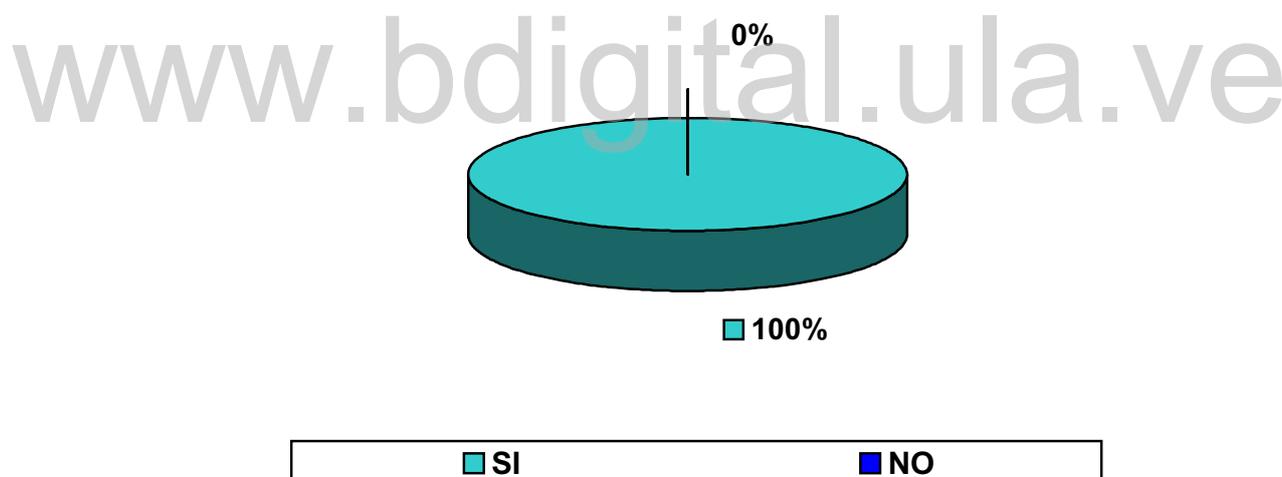
**Gráfico 11:** Factores Externos que Afectan la Fijación de Precios.

**Tabla 12**  
**Ambiente Legal y la Fijación de Precios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0
Total:	7	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

De acuerdo con los resultados ofrecidos en esta tabla, el 100% de la población estimada es de la opinión que en su empresa si afecta el ambiente legal las decisiones de precios de su empresa.



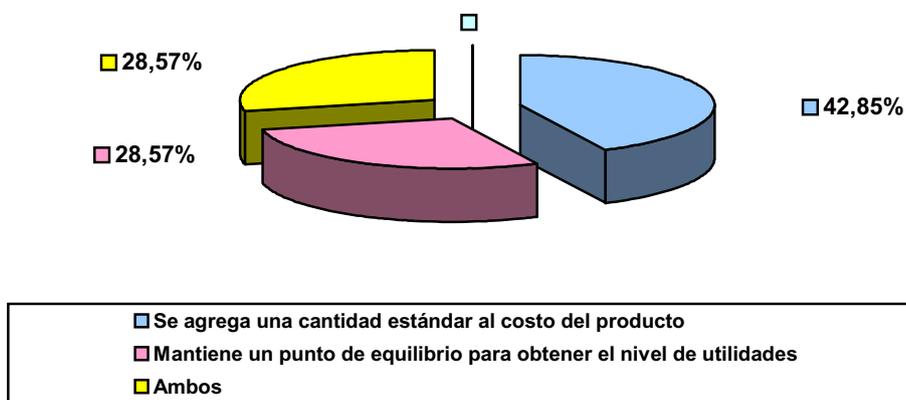
**Gráfico 12:** Ambiente Legal y la Fijación de Precios

**Tabla 13**  
**Fijación de Precios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Se agrega una cantidad estándar al costo del producto.	3	42.85%
Mantiene un punto de equilibrio para obtener el nivel de utilidades.	2	28.57%
Ambos	2	28.57%
Total:	7	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

Según las respuestas obtenidas en este ítem, para el 42,85% de los sujetos encuestados, en su empresa se agrega una cantidad estándar al costo del producto; para el 28,57%, mantiene un punto de equilibrio para obtener el nivel de utilidades; 28,57% hacen ambas cosas para fijar el precio de los productos en la empresa.



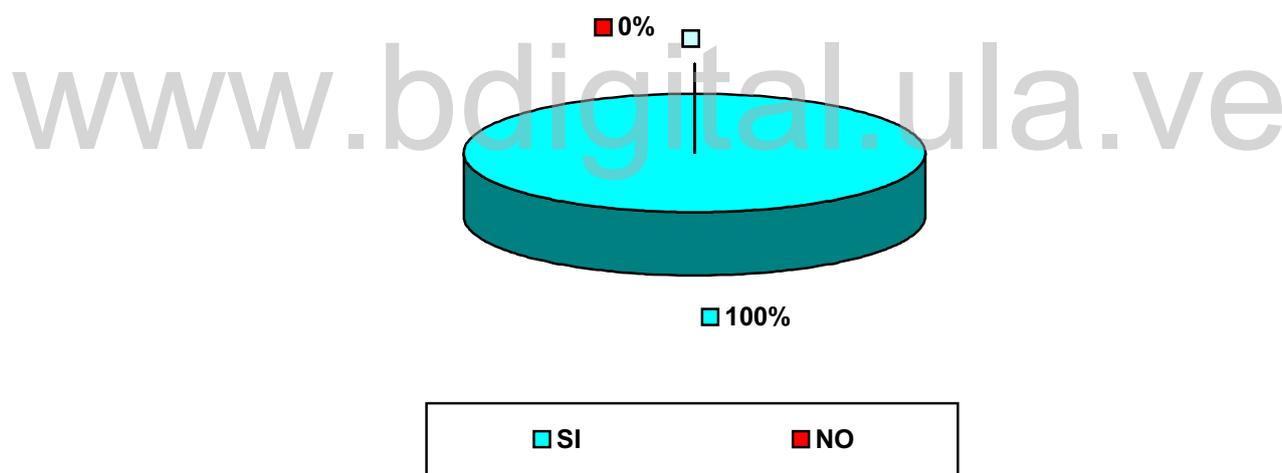
**Gráfico 13:** Fijación de Precios.

**Tabla 14**  
**Licitaciones Cerradas**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0
Total:	7	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado entre los gerentes de cada empresa (2006)

De acuerdo con los resultados ofrecidos en esta tabla, la totalidad de la población estimada (100%) es de la opinión que en su empresa participa en procesos de ventas a través de licitaciones cerradas.



**Gráfico 14:** Licitaciones Cerradas

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El presente Capítulo contiene las conclusiones organizadas de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación. En función de los resultados se plantea una serie de recomendaciones y sugerencias con la finalidad de conocer los factores que afectan la fijación de precios.

#### **Conclusiones**

De acuerdo con la opinión emitida por los encuestados en lo que se refiere a los factores internos que tiene incidencia en las decisiones sobre la fijación de los precios en los productos manufacturados por las empresas, se pudo determinar que existe una concepción arraigada en la supervivencia de la empresa en el sentido de fijar precios bajos con el propósito de incrementar la demanda, sin tomar en cuenta el liderazgo y muy pocas veces la maximización de las utilidades.

Asimismo, en relación con la estrategia de la mezcla de mercadeo, las empresas consultadas utilizan en casi su totalidad el factor producto para la fijación de precios, sin tomar en cuenta la importancia que representa los factores promoción y plaza para los propósitos de la empresa, en cuanto a la adecuación de los precios de sus productos.

En relación con las políticas establecidas por las empresas en lo que tiene que ver con los costos que influyen en las decisiones para la fijación de precios, la totalidad de los sujetos consultados comparten la opinión de que los costos que inciden en ello son los costos totales, sin considerar los costos fijos ni los variables.

De igual manera, estas empresas tienen como ente responsable de la fijación de precios a la Gerencia General de las mismas, cuyo director es el encargado de tomar esta decisión.

En lo que tiene que ver con los factores externos que influyen en las decisiones, la competencia local es la que tiene mayor incidencia en las decisiones de las empresas, en cuanto a la fijación de precios, sin embargo, no se descarta la importancia de la influencia de la competencia regional y nacional.

La percepción de los consumidores no tiene peso como factor a tomarse en cuenta en las decisiones de las empresas sobre la fijación de precios, pero en cambio sí se considera importante la incidencia de la demanda existente en el mercado, aunque esta influye de la misma manera en la variación de los precios.

Los factores tomados en cuenta en su afectación en la fijación de precios son el ambiente económico, los compradores y los proveedores, siendo este último el predominante. En la opinión de los individuos consultados, los factores técnicos no afectan para nada, mientras que el ambiente legal sí posee una gran incidencia.

En el mismo orden de ideas pudo determinarse de acuerdo con los resultados obtenidos, que el método de fijación de precios, está orientado en función del costo más el margen de ganancia.

## Recomendaciones

- Se recomienda a los representantes de las empresas consultadas orientarse a los objetivos de la fijación de precios, no solamente a la supervivencia, sino también a la maximización de sus ingresos y al liderazgo para obtener mayor participación del mercado.

- Se sugiere a las empresas de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del Municipio Valera, tomar en cuenta no solo al producto como elemento para la fijación de los precios, sino igualmente la promoción del mismo, con la finalidad de dar a conocer una imagen en el mercado.

- Si bien es cierto que la mayoría de las empresas consultadas al momento de decidir sobre la fijación se tomaron en cuenta solamente la opinión del Gerente General y el Jefe de Producción, se sugiere consultar la opinión de expertos de mercado, finanzas y contabilidad.

- En vista de que los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobra los competidores por productos similares, es necesario buscar la manera que las empresas encuestadas fijen sus precios en base a la competencia.

- Es importante que las empresas de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del Municipio Valera tengan presentes que al fijar los precios, se debe considerar la manera en que el consumidor percibe el precio, y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor. A fin de cuentas es el consumidor quien decide si el precio del producto es el adecuado.

- Por último, los empresarios deben permanecer en contacto directo con el mercado, por lo que resulta importante realizar investigaciones como esta para conocer los factores que afectan la fijación de precios; factores que por de más cambian frecuentemente según el mercado.

- Así mismo aplicar estrategias adecuadas para fijar los precios donde se consideren todos los factores, como los costos de producción, el mercado

y la demanda entre otros, para mantenerse en el mercado compitiendo con otras empresas del sector.

- Se sugiere a todas las empresas orientarse hacia la satisfacción del cliente; por lo que se debe considerar la adecuación de los precios de sus productos para mayor beneficio de los consumidores.

- En líneas generales es necesario mantener una cultura de consumo en la comunidad, ya que a pesar de ser un bien de uso común, debido a la zona climática, son bienes duraderos a través del tiempo.

- Finalmente se sugiere mantener una cartera de clientes fieles la empresa garantizando para la misma la perpetuidad en el mercado

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIAS, F. (1997). *Curso de Metodología de Investigación*. Editorial Trillas. México. pp. 441.
- ARISMENDI, L. (1999). *Libertad sindical y elecciones sindicales en la Constitución de 1999*. Revista Gaceta Laboral. Universidad del Zulia. Vol.8, No.1. Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela. p. 79-98.
- BALESTRINI, M. (2000). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. (2da Edición. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- CAMPENI, R. (2002). *Macroeconomía*, trad. por Esther Rabasco y Luis Toharia, 6ª Edición (España, s.f.).
- CHAVEZ, N. (2001). *Metodología de la Investigación Social*. Editorial Trillas. México. Quinta Edición. pp. 576.
- DÍAZ, CISNEROS, Y LOVERA (2002). “*Modelo de Orientación en Materia de Precios de Transferencia para el Sector Manufacturero del Estado Carabobo*”. Trabajo de Grado. Licenciatura en Contaduría. No Publicado. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.
- FLORES, J. (1998). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Editorial Archidona. España. pp. 378.
- GONZÁLEZ (2000). “*Evaluación de las Estrategias de Precio y Producto de las Empresas Lácteas que Operan en la ciudad de Maracaibo*”. Trabajo de Grado. Licenciatura en Contaduría. No Publicado. Universidad Rafael Beloso Chacin. Maracaibo. Venezuela.
- HANONO, A (2000). *Mercadotecnia*. México: El Financiero.
- HERNÁNDEZ, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Interamericana S.A. Colombia.
- HURTADO, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: SYPAL.
- JIMÉNEZ, A. (1999). *Una Introducción a la Gestión de la Capacidad en las Organizaciones de Servicios*. Ponencia aceptada en el Congreso XII Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica, a celebrar en Covilha (Portugal).

- KOTLER, P (1998). *Dirección de Mercadotecnia*. (3ra. ed. español). México: Prentice Hall Hispanoamericana S. A.
- KOTLER, P. y ARSMTRONG, G. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S. A.
- LAROUSE. (1996). *Muestra*. Editorial Limusa. Grupo Noriega Editores, México.
- LOZADA, M. (2003). *El ciberciudadano, representaciones sociales y transformaciones socio-políticas en América Latina*. Coloquio Internacional. Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización. Caracas.
- MÉNDEZ, C. (2000). *Metodología de la investigación en Ciencias Económicas, administrativas y Contables*. Santa Fe de Bogotá: McGraw Hill S.A.
- MENDOZA, J. (2003). *Economía Externas y Dinámica Manufacturera Regional en México, en Crecimiento con Convergencia o divergencia en las Regiones de México, El Colegio de la Frontera Norte y Plaza y Valdes*. Centro de Investigación y Docencia Económica.
- MORLES, V. (1992). *Planeamiento y Análisis de Investigación*. 6ta edición. Caracas. Ediciones El Dorado.
- NAVARRO, E. (2004). *Política de precios... un camino hacia los beneficios o hacia la bancarrota*. CONSULTORES IMPROVISA.
- PRADO Y ROBERTI (2000). *“Evaluación de los Costos de Producción y la Fijación del Precio de Venta en los Productos”*. Trabajo de Grado. Licenciatura en Contaduría. No Publicado. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.
- REDONDO, M. (1997). *Los Economistas y la Empresa. Empresa y empresario en la historia del pensamiento económico*. Madrid-España: Alianza Editorial.
- REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. (1982). *Código Civil de Venezuela*
- REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. (1999). *Código de Comercio de Venezuela*.
- SELLIZ, A. (1985). *Población. Metodología de la Investigación*, México.

STANTON, W. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (3ra. ed. español). México: McGraw Hill.

TORO, H. (1998). *Fundamentos de la Teoría Económica. Un análisis de la política económica venezolana*. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela. 1998.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**ANEXOS**  
www.bdigital.ula.ve

ANEXO A

www.bdigital.ula.ve

CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO “RAFAEL RANGEL”  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO**

Valera, marzo de 2006

**Estimado (s) Señor (es):**

Debido a la necesidad de contar con datos confiables para lograr la ejecución del trabajo de Grado denominado “FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL MUNICIPIO VALERA”, me lleva a solicitar su valiosa colaboración, en el sentido de responder la totalidad de preguntas del presente cuestionario. El resultado de la tabulación de las mismas se hará en forma global, sin identificar persona alguna, por lo que le(s) garantizo la mayor reserva en relación con la información que suministre(n); la cual contribuirá -en parte- a resolver el problema que se plantea en el estudio que se pretende realizar.

Agradeciendo de antemano la contribución que usted(es) pueda(n) aportar para este estudio.

Atentamente

---

MARÍA FERNANDA OCANTO

C.I: V-14.983.741

ESTUDIANTE DE CONTADURÍA PÚBLICA

**INSTRUCCIONES:** A continuación se presenta una serie de preguntas con el objeto de Analizar la fijación de precios en las empresas manufactureras de artefactos de refrigeración y acondicionadores de ambiente del municipio Valera, estado Trujillo. Algunos ítems son de respuesta dicotómica (SI-NO), otros poseen varias opciones de respuesta.

Lea cuidadosamente cada ítem propuesto y coloque una "X" en la rayita que aparece al lado del literal mediante el cual se identifica cada alternativa de respuesta.

1. La política de fijación de precios establecida por esta empresa tiene como objetivo...

- \_\_\_ (a) La supervivencia
- \_\_\_ (b) El liderazgo
- \_\_\_ (c) La maximización de utilidades
- \_\_\_ (d) Otro

¿Cuál?: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles de los siguientes elementos de la mezcla de mercadeo son consideradas por esta empresa para la fijación de precios?

- \_\_\_ (a) Producto
- \_\_\_ (b) Promoción
- \_\_\_ (c) Plaza
- \_\_\_ (d) Todos los anteriores

3. Los costos que más influyen en las decisiones para fijar el precio de los productos en su empresa son:

- \_\_\_ (a) Fijos (gastos independientes de la producción)
- \_\_\_ (b) Variables (gastos relacionados con la producción)
- \_\_\_ (c) Costos Totales

4. ¿Qué departamento en esta empresa tiene la responsabilidad de fijar el precio de los productos?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Quiénes intervienen en la fijación de precios?

- (a) Director de administración
- (b) Director de mercadotecnia
- (c) Director de finanzas
- (d) Director de Contabilidad
- (e) Todos los anteriores
- (f) Otros.

¿Cuáles?:.....

6. ¿Considera la empresa el precio de los productos de la competencia durante el proceso de fijación del precio de sus productos?

- (a) SI
- (b) NO

7. ¿Qué tipo de competencia considera?

- (a) Local
- (b) Regional
- (c) Nacional
- (d) Global

8. ¿Para la fijación de los precios en esta empresa, se toma en cuenta la percepción de los consumidores sobre el precio?

- (a) SI
- (b) NO

9. ¿Para la fijación o ajuste de los precios a los productos que manufactura esta empresa se toma en cuenta la demanda existente en el mercado?

- (a) SI
- (b) NO

10. ¿El precio de sus productos varía en función de la demanda?

- (a) SI
- (b) NO

11. ¿Cuáles de los siguientes factores externos afectan la fijación de precios en su empresa?

- (a) Proveedores
- (b) Ambiente económico
- (c) Compradores
- (d) Factores técnicos

12. ¿El ambiente legal afecta las decisiones de precios de su empresa?

\_\_\_ (a) SI

\_\_\_ (b) NO

13. Para fijar el precio de los productos en la empresa:

\_\_\_ (a) Se agrega una cantidad estándar al costo del producto

\_\_\_ (b) Mantiene un punto de equilibrio para obtener el nivel de utilidades

\_\_\_ (c) Ambos

14. ¿La empresa participa en procesos de ventas a través de licitaciones cerradas?

\_\_\_ (a) SI

\_\_\_ (b) NO

¡Gracias!

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**ANEXO B**  
**SOLICITUD DE VALIDACIÓN**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
TRUJILLO - ESTADO TRUJILLO**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ANÁLISIS**

Apreciado(a) Profesor (a):

Conociendo sus meritos profesionales y su nivel académico alcanzado, solicito por medio de la presente su valiosa colaboración para la validación del instrumento de recolección de información (cuestionario), que será aplicado para el análisis de la información obtenida en la investigación titulada: FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL MUNICIPIO VALERA.

En Tal sentido, le hago llegar la siguiente Información:

- Cuestionario.
- Cuadro de variables.
- Constancia de Validación.
- Tabla de Validación.

Agradeciendo de antemano su colaboración, de usted...

Atentamente

-----  
Br. María Fernanda Ocanto

C.I: V-14.983.741

ESTUDIANTE DE CONTADURÍA PÚBLICA



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
TRUJILLO - ESTADO TRUJILLO**

**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, \_\_\_\_\_ Titular de la  
Cédula de Identidad N°: \_\_\_\_\_ doy fe de haber revisado  
y aprobado el instrumento metodológico presentado por el Bachiller: **María  
Fernanda Ocanto**, titular de la Cédula de Identidad N° **V-14983741** el cual  
será utilizado en la recolección de datos para la culminación del Trabajo de  
Grado titulado: "FACTORES QUE AFECTAN LAS DECISIONES EN LA  
FIJACIÓN DE PRECIOS DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL  
MUNICIPIO VALERA ESTADO TRUJILLO, como requisito exigido por la  
Universidad de los Andes para optar al Título de Licenciada en Contaduría  
Publica.

Lugar y Fecha \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Validador