



Facultad de Ciencias Económicas y Administración

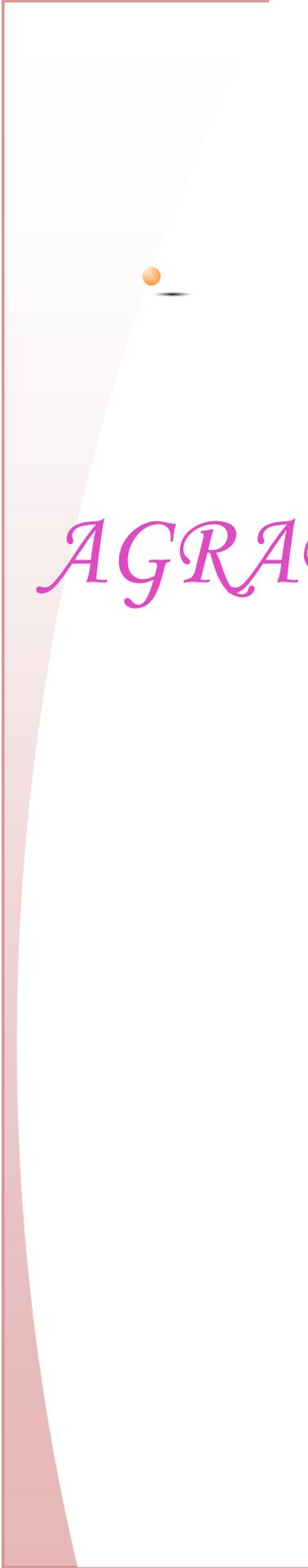
TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MÁSTER EN CONTABILIDAD GERENCIAL

TÍTULO: METODOLOGÍA PARA LA FORMACIÓN DE PRECIOS EN LA UNIDAD
BÁSICA HILANDERÍA "INEJIRO ASANUMA" DE GIBARA

AUTOR: Lic. Miguel Mario Rodríguez Arjona.

TUTOR: Dr.C Lino Téllez Sánchez

HOLGUÍN 2014



AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

A nuestro sistema de educación superior por su constante ocupación en que seamos cada día mejores especialistas.

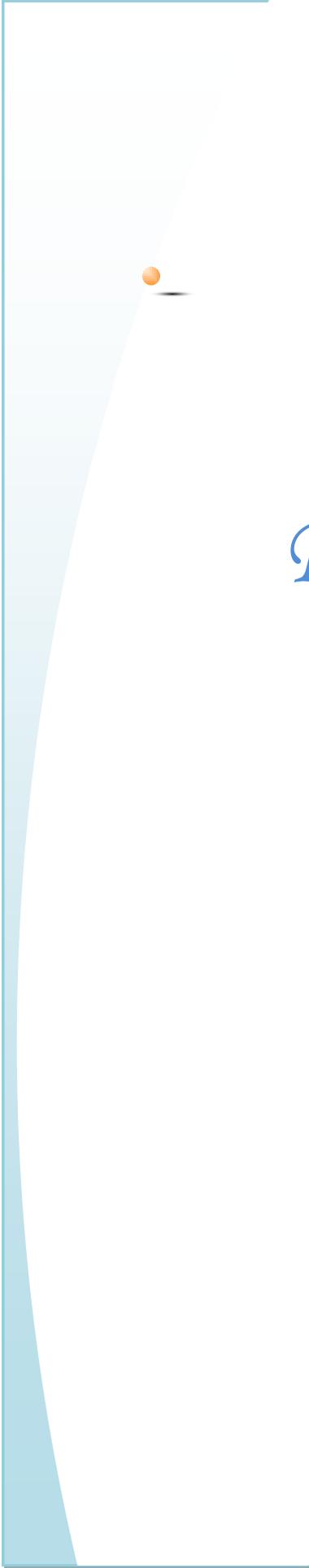
Al Dr. Lino Téllez Sánchez por su interés y apoyo brindado para culminar con éxito este trabajo.

A mi esposa por su entrega sin límites.

A mis compañeros de tantas batallas.

A todos.

Muchas Gracias



RESUMEN

RESUMEN

Disponer de una metodología de formación de precios que responda a los intereses de todas las partes involucradas, que permita adaptarse a los cambios del entorno, anticipar los resultados finales, establecer estrategias de producción, estimular la eficiencia empresarial en un tiempo relativamente corto, debe convertirse en la máxima aspiración de una entidad en materia de política de precios; es precisamente con ese propósito que se realiza la siguiente investigación, cuyo objetivo general es diseñar y aplicar una metodología para la formación de precios en la Unidad Básica Hilandería Inejiro Asanuma de Gibara.

Durante la investigación se tuvieron en cuenta propuestas de formación de precios de otros autores para establecer comparaciones.

La concepción de la metodología contiene 7 etapas, que facilitan su implementación, posibilitando una mejor toma de decisiones, lo cual permitió validar la hipótesis planteada a través del método de Delphi y la utilización del método de correlación y teniendo como recomendaciones la incorporación de la metodología en el proceso de negociación en las empresas del sistema, así como el uso de la metodología en acciones de capacitación.

Palabras claves: precio, correlación, atributos, margen de contribución

DEFINICIONES OPERACIONALES

Correlación: Relación entre dos o más variables, indica el grado en que tienden a variar conjuntamente en el mismo sentido o en sentido contrario.

Margen: Cuantía del beneficio obtenido en un negocio teniendo en cuenta el precio de coste y el de venta.

Hilaza: Conjunto de fibras de algodón dispuestas paralelamente, que forman el hilo que sale gordo y desigual usado para tejer.

Tenacidad: Resistencia a romperse.

Resistencia: Oposición al desgaste.

Elongación: Propiedad de la fibra de alargarse.

Contextura: Modo en que están dispuestas las hilazas (ni muy fina, ni muy gruesa).

Higroscopicidad: Propiedad de absorción de la humedad.

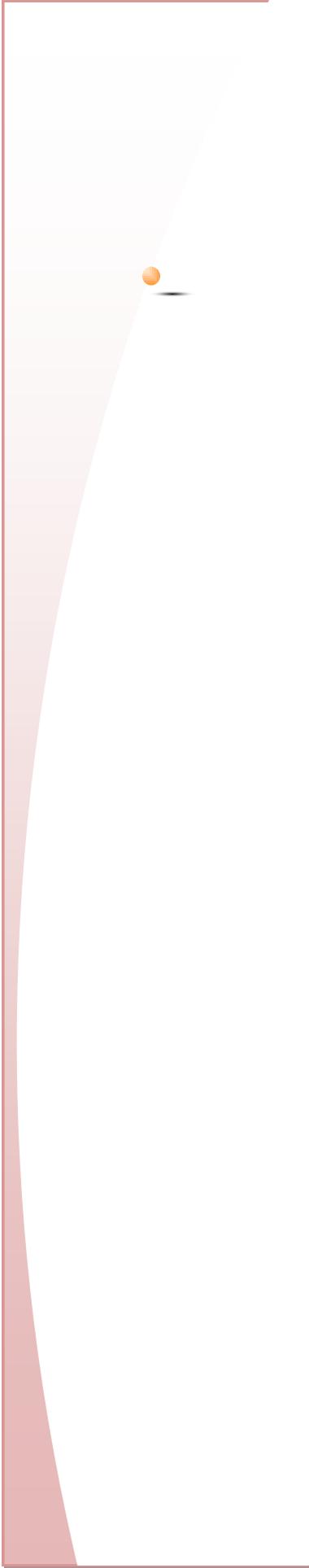
Trash: Basura o impurezas dentro del algodón.

Longitud (Length): Valor en por ciento que determina la variación de la longitud de las fibras dentro de una muestra de algodón.

Color de la fibra: determinado por el clasificador con referencia a un grupo de muestras en custodia del departamento de agricultura de Estados Unidos. Los diferentes grados que existen van desde un blanco a un amarillento.

Finura : Permeabilidad de aire que una masa de fibras de algodón posee al ser comprimidas a un volumen estándar.

Uniformidad: Coincidencia de longitud de las fibras dentro de una muestra de algodón.



ÍNDICE

CONTENIDO	Pág.
Introducción	1
CAPÍTULO 1 MARCO TEORICO REFERENCIAL	7
Los objetivos de este capitulo son:	
1. Analizar el marco teórico referencial en la formación de los precios	
2. Presentar y evaluar los errores que se cometen en la formación de precios	
1.1 El precio como categoría económica. Conceptos	7
1.1.1 Objetivos de los precios	12
1.2 Política de precios. Definición	20
1.2.1 Factores del establecimiento de políticas de precios en Cuba y en el mundo	23
1.3 Los precios en Cuba. Etapas	33
1.4 Metodología para la formación de precios	40
1.4.1 Métodos de formación de precios en Cuba	45
1.4.2 Ventajas y desventajas de los métodos de formación de precios	48
CAPÍTULO 2 PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LA FORMACIÓN DE PRECIOS EN LA UNIDAD BASICA HILANDERIA INEJIRO ASANUMA DE GIBARA	51
Los objetivos de este capítulo son:	
1. Explicar las interioridades de la metodología	
2. Demostrar la viabilidad de la metodología y su validación	
2.1 Metodología para la formación de precios	51
2.2 Demostración de viabilidad de la metodología en la UB Hilandería Inejiro Asanuma de Gibara	67
Caracterización de la entidad	67
2.3 Validación de la metodología por el método Delfhi	77
Bondades y dificultades de la metodología	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	



INTRODUCCION

INTRODUCCIÓN

El bloqueo económico impuesto por los Estados Unidos de América, particulariza el entorno en que se desenvuelven las empresas cubanas, sus consecuencias en el plano económico, provocan la necesidad de que los empresarios trabajen en función de estrechar lazos de cooperación o de crear nuevas estrategias.

El sistema económico cubano ha experimentado la influencia de las modificaciones estructurales en el nivel internacional. La planificación empresarial, como vía para el desarrollo de las relaciones socialistas de producción, ha sido y es una preocupación perenne en Cuba.

A partir de las actuales condiciones y del escenario internacional previsible, la política económica se dirige a enfrentar los problemas de la economía transitando por dos tipos de soluciones, que requieren congruencia entre si:

* Soluciones a corto plazo, encaminadas a eliminar el déficit de la balanza de pagos, que potencien la generación de ingresos externos y la sustitución de importaciones y, a su vez, den respuesta a los problemas de mayor impacto inmediato en la eficiencia económica, la motivación por el trabajo y la distribución del ingreso, y creen las necesarias condiciones infraestructurales y productivas que permitan el tránsito a una etapa superior del desarrollo.

* Soluciones del desarrollo sostenible, a más largo plazo, que conduzcan a una autosuficiencia alimentaria y energética altas, un uso eficiente del potencial humano, una elevada competitividad en las producciones tradicionales, así como el desarrollo de nuevas producciones de bienes y servicios de alto valor agregado. La empresa estatal socialista constituye, la forma fundamental de gestión del modelo económico cubano. Dotarla de mayor autonomía, es un imperativo en aras de elevar sus niveles de eficiencia y competitividad, para lo cual se han adoptado un conjunto de normativas cuyo propósito fundamental es el de otorgar más independencia y autonomía a la empresa estatal socialista, de manera tal que esté

en condiciones de ocupar el verdadero papel que le corresponde en el desarrollo de la economía.

Los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en el 2011, por el VI Congreso del Partido les han trazado a los cubanos una ruta de transformaciones ambiciosas que tiene como escenario principal la economía, en específico en política de precios plantean:

Lineamiento no. 66 Establecer políticas de precios en correspondencia con la actualización del modelo económico.

Lineamiento no. 67 Revisar integralmente el Sistema de Precios para que posibilite medir correctamente los hechos económicos, estimule la eficiencia, el incremento de las exportaciones y la sustitución de importaciones.

Lineamiento no. 68 Se mantendrá el carácter centralizado de la determinación de los precios de los productos y servicios que económica y socialmente interese regular, descentralizándose los restantes.

Lineamiento no. 70 Perfeccionar, en la red estatal, las relaciones entre los precios y calidades de similares productos o servicios, evitando diferencias no justificadas de precios.

Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre compradores y vendedores. Establecer un mismo precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala al final del siglo XIX.

Ahora, apenas cien años después, la Internet promete revertir la tendencia de los precios fijos y llevarnos de vuelta a una era de precios negociados, pero el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa, es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los otros producen costos.

Los métodos de formación de precios son las distintas agrupaciones de procedimientos u operaciones dirigidas a cumplir los objetivos previstos en la política de precios, convirtiéndose de esta forma en el vínculo de la política de precios con la realidad económica.

En la literatura económica existe diversidad de métodos de formación de precios. De manera más reciente son conocidos los enfoques de la formación de los precios como parte del marketing del negocio, considerándola como una de las variables importantes que debe identificar el empresario.

La Unidad Básica (UB) Textil “Inejiro Asanuma” de Gibara, se dedica a la fabricación fundamentalmente de hilazas de algodón, la cual forma los precios de sus producciones actualmente por el método de gastos o métodos a base de costo, en este caso la base para la formulación del precio es constituida por los costes que la empresa sustenta por la producción y la comercialización del producto, a través de la aprobación de las correspondientes fichas de precios.

Con la aplicación de este método el período de aprobación de la ficha de precio se extiende por espacio aproximado de un mes y cambia cuando existe una variación positiva o negativa de un 10 por ciento del componente materia prima; cuando cambian las condiciones técnico organizativas o los coeficientes de gastos indirectos, los cuales generan distorsiones en la formación de los precios y obteniendo como resultado final un precio mas alto del producto, **problemática** que consideramos frena el desarrollo e impide estabilizar el producto en el mercado.

De lo cual se define como **problema científico**: ¿Cómo formar precios en la UB Hilandería “Inejiro Asanuma” de Gibara, aplicando el método de correlación de precios del mercado?

Como **objeto de estudio** de la investigación la **política de precios** en la UB Textil Inejiro Asanuma, planteando como **objetivo general** diseñar y aplicar una metodología para la formación de precios en la UB Hilandería “Inejiro Asanuma” de Gibara por el método de correlación de precios del mercado.

El **campo de acción** la formación de precios en la UB Hilandería “Inejiro Asanuma”

Por lo tanto planteamos como **hipótesis** que si se dispone de una metodología para la formación de precio, se simplificaría el proceso, favoreciendo la visibilidad del producto en el mercado y creando más interés y entusiasmo por el mismo.

De acuerdo a los elementos expuestos se determinan los **objetivos específicos** siguientes:

1. Elaborar el marco teórico referencial de los precios.
2. Diagnosticar la situación actual de la política de precios en la UB Hilandería “Inejiro Asanuma”.
3. Diseñar una metodología de precios para calcular los precios.
4. Aplicar la metodología.

Para desarrollar la investigación se usaron los siguientes **métodos y técnicas** de investigación:

Métodos teóricos, que nos permitirán la elaboración del marco teórico práctico y referencial y la interpretación conceptual de los datos empíricos:

- Método histórico - lógico, se estudiará el comportamiento histórico o evolución de la formación de precios.
- Método analítico sintético, se tendrán en cuenta las instrucciones que establecen los procedimientos generales en la formación de precio y sus niveles de aprobación.

Métodos empíricos, nos permitirán la obtención y elaboración de los datos y el conocimiento de los hechos fundamentales de la investigación:

- Grupo de discusión, se intercambiarán criterios con el grupo de expertos para validar el diseño propuesto en la investigación.
- Observación, revisión de documentos, entrevistas.

La investigación se desarrollará comenzando con una breve descripción de cómo se forman los precios y como transcurre el proceso de aceptación de los mismos por parte de los clientes, teniendo en cuenta la integración del conocimiento aceptado, la formulación de los objetivos para dar salida a la hipótesis planteada

en la investigación, la implementación de la propuesta de diseño, la retroalimentación de los resultados obtenidos y la simplificación de la documentación requerida para la aprobación de precio.

El aporte científico de la investigación radica en una metodología para la formación de precio, con la cual se agilizará el proceso, se obtendrán mejores resultados y se lograra el posicionamiento del producto en el mercado.

Caracterización de la estructura de la tesis

La tesis está estructurada en dos capítulos, el Capítulo I Marco teórico-practico referencial y el Capítulo II Propuesta de metodología para la formación de precios, demostración de viabilidad en la UB hilandería "Inejiro Asanuma", aplicación del Método Delphi, conclusiones y recomendaciones.



*RESULTADOS
Y
DISCUSION*

CAPITULO 1 MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 El precio como categoría económica. Conceptos

Antes de Carlos Marx ningún economista había identificado al precio como una categoría económica que a la vez que expresa relaciones sociales de producción constituye un instrumento imprescindible para el desarrollo de las relaciones mercantiles. Con su método de análisis que parte de la mercancía como lo más lo simple y lo más general en el capitalismo, que a la vez sintetiza un complejo sistema de contradicciones, pone al descubierto, a través del doble carácter del trabajo que el valor es el contenido socioeconómico del precio.(20)

Aportes del Marxismo Leninismo sobre los precios.

- I. Los precios expresan relaciones sociales de producción. Hasta la fecha los autores se referían a los aspectos superficiales y técnicos, no lo veían como resultado del trabajo humano y como expresión monetaria de una categoría que expresan relaciones sociales de producción.
- II. El precio puede ser igual al valor o puede ser mayor o menor. Tiene independencia de la categoría valor.
- III. Puede ser incongruente cualitativamente con el valor. Mercancía que tienen precios y no tienen valor Ej. Tierra virgen (Hay productos que tienen valor y no precio Ej. Medicina en un hospital)
- IV. Teóricamente la Σ del valor producto debe ser igual Σ de los precios. Se puede afirmar que la ley del valor es la tendencia a que los precios se acerquen al valor de las mercancías, por tanto la suma de los precios en tendencia debe ser igual a la suma de los valores.
- V. Los elementos que integran el capital (gastos de trabajo de la materia prima, gastos de fuerza de trabajo, depreciación de equipos) cuando entran en la circulación y rotación del capital pueden abaratar su valor. Se define el valor de mercado en la competencia intrarramal para vender una mercancía.

El precio surgió hace miles de años cuando en el intercambio de mercancías apareció el dinero en calidad de medida del valor y de medio de circulación. El mismo refleja las relaciones de producción y no es más que aquella categoría económica sobre la cual ejercen influencia distintos factores, llamados formadores del precio, los cuales están conformados por la diversidad de conducciones objetivas que predeterminan el nivel, estructura y dinámica de los precios.(8) (22)

Según Marx; “la función primordial de la moneda consiste en suministrar al mundo de las mercancías el material de su expresión de valor”. La moneda funciona aquí como medida general de valores, y esta función es la que convierte a la moneda en mercancías de equivalencia específica, en dinero, o sea la expresión del valor de una mercancía en oro es su forma dinero, o su precio.(20)

El precio o la forma dinero de la mercancía es como su forma de valor en general una forma distinta de su capacidad real y tangible, es decir, una forma puramente ideal o imaginaria, pero aunque la función de medida de valores suponga dinero puramente imaginario, el precio depende integralmente del material real dinero.

“El precio es el nombre del dinero en trabajo materializado, en la mercancía. Por tanto decir, que existe una equivalencia entre la mercancía y la cantidad de dinero cuyo nombre es su precio, representa una evidencia, puesto que la expresión relativa del valor de toda mercancía expresa siempre la equivalencia entre dos mercancías; pero el precio como exponente de la magnitud del valor de la mercancía, sea el exponente de su proporción de cambio con el dinero, siendo necesariamente el de su magnitud de valor”.

En la obra de “El Capital” (Tomo III), Marx hace un análisis de cómo el precio de costo capitalista difiere, cuantitativamente, en su precio de costo real y hace referencia al aparente origen del precio de costo como derivado del valor capital desembolsado o del precio que cuesta al mismo capitalista los elementos de producción desembolsados, incluyendo el trabajo pero señala que precio de costo de la mercancía no es un concepto exclusivo de la contabilidad capitalista, sino de todo proceso de producción efectivo de mercancía y reitera que el precio de costo de las mercancías se halla formado exclusivamente por el capital invertido en su

producción. Aquí también se hace referencia a cómo las fluctuaciones de los precios de las materias primas entre la plusvalía y el total de capital adelantado; si el precio de la materia prima disminuye, aumentará la cuota de ganancia y viceversa. Sobre esto, él expresó “Si sube el precio de las materias primas, por ejemplo el del algodón subirá también el precio de los artículos de algodón...”

Sin embargo añade que “...si la existencia de materias primas que hay almacenadas son importantes, contrarresta el alza de precios producidos en el lugar de producción de la materia prima”.

Lenin hace referencia al precio como a la manifestación de la ley del valor y señala que: “El valor es la ley de los precios, es decir, la manifestación generalizada del fenómeno de los precios”. (20)

Otro de los grandes economistas que dedicó parte de su vida al estudio de los precios fue, Marshall. Para él el término valor era relativo y expresa la relación de cambio entre dos cosas en un mismo lugar y tiempo de terminado, siendo la expresión de los valores de cada cosa en dinero, su precio. “La teoría principal de Marshall fue la formación de precios de mercado. Las fuerzas que actuaban tras la demanda y la oferta eran, para él, los factores que ejercían influencia en la determinación de los precios y por ende en el valor, en condiciones de libre competencia. En el precio intervienen tanto la demanda como la oferta. Tras la demanda están las fuerzas subjetivas que influyen en la formación del precio, la utilidad marginal, que se manifiesta en la formación de precios de demanda de los compradores; tras la oferta actúan los costos que se expresan a través de los precios de oferta de los vendedores. El precio de mercado se forma por la interacción de los precios de demanda y de la oferta”.

Marshall comienza su teoría de la demanda con el planteamiento de que es necesario prestar mayor atención, así es posible o no lograr que la creciente riqueza contribuya en mayor grado al bienestar general. Lo primero que salta a la vista es que la demanda total para Marshall, está regulada por la demanda de los consumidores, ya que lo que los comerciantes pagan depende de ella. La demanda de los bienes de servicio Marshall la considera unida en el producto

final, denominándola demanda conjunta. Por ello, este autor solo analiza prácticamente la demanda de bienes de consumo.(18)

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

Definición de Precio, Según Diversos Autores:

- El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (28)
- El precio es "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo Light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina Light más barata (que la común) no sería creíble" (3)
- El precio es el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes" (6)
- El precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto" (31)

- El precio es "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios" (2)

En derecho el precio es la contraprestación monetaria en una serie de contratos, como el arrendamiento o la compraventa. También, como cualquier otro bien mueble puede ser objeto de multitud de negocios jurídicos (donación, herencia, prenda, etc.).

Sin embargo, en la venta, el precio es una parte esencial del contrato, hasta el punto de que si en lugar de un precio monetario se intercambiase otro tipo de bien, el contrato dejaría de ser compraventa, y pasaría a ser una permuta.(46)

Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre quienes compran y quienes venden. Establecer un mismo precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala al final del siglo XIX. Ahora, apenas cien años después, la Internet promete revertir la tendencia de los precios fijos y llevarnos de vuelta a una era de precios negociados. La Internet, las redes corporativas y los sistemas inalámbricos están vinculando a personas, maquinas y empresas de todo el globo, y conectando a quienes venden y quienes compran como nunca antes. Sitios Web como Compare.Net y PriceScan.com permiten a los compradores comparar productos y precios con rapidez y facilidad. Los sitios de subasta en línea como eBay.com y Onsale.com facilitan que los compradores y vendedores negocien los precios de miles de artículos, desde computadoras renovadas hasta trenes de hojalata antiguos. (17) (25)

Generalmente el precio ha operado como principal determinante de la decisión de compra, pues sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

1.1.1 Objetivos de los precios

Aunque los objetivos de fijación de precios varían de empresa a empresa, ellos pueden ser clasificados en seis grupos principales: rentabilidad, volumen, competencia prestigio, de estrategia y de relacionamiento. La manera en que cada uno de estos objetivos se expresa puede tomar formas diferentes. (9) (32)

Objetivos de rentabilidad

Las empresas comerciales, y su dirección, son juzgadas por su habilidad para generar ganancias aceptables. Estas ganancias pueden medirse en valores monetarios y/o como un porcentaje de las ventas y/o como un porcentaje del capital total empleado. Además de la rentabilidad global de la organización, frecuentemente la rentabilidad de las unidades estratégicas del negocio (UEN), de las líneas del producto y de productos individuales también es supervisada. El análisis marginal es el principal método para determinar el punto en el que se maximizarán las ganancias.

Es probable que los gerentes prudentes tomen un punto de vista estratégico al tomar decisiones de fijación de precios. Es decir, ellos necesariamente no buscarán aumentar al máximo las ganancias en el corto plazo sacrificando objetivos de largo plazo. Por ejemplo, las ganancias pueden ser bajas, o incluso negativas, durante un periodo en que la empresa está intentando penetrar un nuevo mercado. Grandes inversiones en equipos de capital pueden afectar adversamente la rentabilidad a corto plazo de una empresa, pero probablemente proveerán la base para el éxito comercial en el largo plazo.

Meta de rentabilidad de la inversión: los objetivos de rentabilidad de la inversión son comunes en el comercio y pueden ser objetivos de corto o largo plazo, declarados como ganancias como un porcentaje de las ventas o de los activos. Al tomar decisiones de fijación de precios, éste es un enfoque basado en el costo. (26)

Las metas establecidas dependerán muchísimo de la economía en la que la organización opera. Si uno ve a las organizaciones compitiendo por los fondos limitados de los probables accionistas, de las instituciones financieras y quizás incluso del gobierno, entonces la tasa de retorno lograda una organización debe ser competitiva con los niveles de retornos que otros son capaces de lograr en la economía. Los inversores potenciales tienen que considerar el costo de oportunidad en que incurren invirtiendo en una organización en lugar de hacerlo en otra.

Los objetivos típicos al fijar los precios podrían ser un 20-25% como tasa anual de retorno de la inversión (después de pagar impuestos) y un 5-8% de retorno en las ventas. Probablemente se fijarán metas individuales para las unidades comerciales estratégicas, las líneas de productos y para algunos productos en forma individual.

Maximización de los ingresos: cuando resulta difícil calcular las funciones de costos (por ejemplo, cuando los costos son indirectos y/o son compartidos por diferentes productos), a menudo los gerentes de mercadeo buscan aumentar al máximo los ingresos al fijar los precios. Lo hacen así porque sólo necesitan estimar los patrones de demanda y por que creen que si se maximizan los ingresos corrientes, entonces se maximizarán las ganancias en el largo plazo.

Objetivos de volumen

En ocasiones, las decisiones de precios de los gerentes tienen más que ver con la maximización de las ventas que con la maximización de las ganancias. En estos casos, la organización establece un nivel mínimo aceptable de ganancias y entonces trata de aumentar al máximo las ventas pero con la restricción de lograr ese nivel de ganancias.

Esto es común cuando, como definición de política, una empresa se compromete con la comercialización en masa, como política opuesta a servir segmentos estrechos de mercado. Los volúmenes mínimos de ventas pueden ser más importantes que la maximización de las ganancias en otra situación. Los

fabricantes de maquinaria agrícola, por ejemplo, buscarán mantener volúmenes elevados de venta, aún cuando signifique sacrificar ganancias potenciales, si sus fábricas y su fuerza de trabajo calificada se mantienen ocupadas como resultado de dicha política. Esto ocurre frecuentemente si la empresa cree que la caída en los negocios es un fenómeno de corto a mediano plazo, ya que las instalaciones de producción y la mano de obra calificada resultan difíciles de reincorporar una vez que se ha prescindido de ellas.

Maximización de la participación en el mercado: otro objetivo de fijación de precios relacionado con la maximización del volumen de ventas es la maximización de la participación de mercado. Las metas específicas de la organización pueden ser mantener su participación en un mercado en particular o aumentar su participación de mercado. Frecuentemente hay una relación positiva entre una participación de mercado alta y la rentabilidad, ya que los volúmenes adicionales ayudan a reducir los costos por unidad de producción.

En la práctica, las empresas comerciales probablemente fijarán sus precios en el contexto de su cartera de negocios y de la estrategia corporativa. Cada producto, línea de producto y unidad estratégica de negocios de la cartera de negocios de la empresa tendrá que hacer una clara contribución a los objetivos corporativos. Pero, aunque los precios fijados para los productos en forma individual, para las líneas de productos y para las unidades estratégicas de negocios en el corto plazo deben tomar en cuenta sus circunstancias individuales, por ejemplo, su etapa en el ciclo de vida de producto, el grado de competencia en el mercado, su relativa fortaleza competitiva en el mercado y los precios medios que prevalecen en el mercado particular, en el largo plazo sus precios deben ser fijados de acuerdo con la estrategia corporativa de manera de contribuir a la consecución de los objetivos corporativos.

Objetivos competitivos

Como con cualquier otra decisión de mercadeo, las decisiones de precios deben tener en cuenta el comportamiento presente de los competidores y tratar de

anticipar el comportamiento futuro de esos competidores. En particular, una empresa deseará anticipar cual serán las reacciones probables de los competidores si las estrategias y tácticas de precios que está considerando realmente se llevan a cabo.

Fijación de precios en los niveles de mercado: las empresas competidoras a veces decidirán igualar los precios del líder de la industria. El resultado neto es desviar el énfasis de la competencia de precios y reenfocarlo en los otros elementos de la mezcla de mercadeo. Aunque la estrategia de fijación de precios constituye una herramienta eficaz para ganar una ventaja diferencial sobre los competidores, una modificación en los precios se imita fácilmente. En ciertos casos, si las empresas que compiten en un mercado permiten que los precios sean la base principal de la competencia, la rentabilidad de la industria entera puede sufrir. Los competidores pueden intentar promover precios estables enfocando la competencia en las estrategias de producto/servicio, promoción y distribución, o sea en los elementos de la mezcla de mercadeo diferentes del precio.

Fijación de precios para eliminar la competencia: en ocasiones, una empresa fijará los precios de sus productos con la finalidad de desalentar a los competidores a entrar en el mercado o de forzarlos a salir del mercado. Esto se puede hacer manteniendo precios y márgenes de ganancia relativamente bajos. La medida en que esta estrategia de fijación de precios puede practicarse depende de los propios requisitos de retorno de la inversión de la empresa y del vigor con que se vigilan las acciones contrarias a la competencia dentro del país.

Objetivos de prestigio

Los objetivos de prestigio están desvinculados de los objetivos de rentabilidad o de volumen, ya que implican establecer precios relativamente altos para desarrollar y mantener una imagen de calidad y exclusividad que atraiga a los consumidores preocupados con el status. Estos objetivos reflejan un reconocimiento del papel que tiene el precio para crear la imagen de la organización y de sus productos o servicios.

Objetivos estratégicos de mercadeo

Estabilización de precios: el objetivo de estabilizar los precios se logra de la misma manera que aquella en la que se descarta al precio como base de la competencia. Es decir, la empresa buscará mantener sus propios precios en el nivel de los precios de la competencia o alrededor de él. Sin embargo, lo que está en la mira no es negar el precio como una posible ventaja del mercadeo, sino estrechar el rango de las diferencias y fluctuaciones de precios.

Apoyo a otros productos: a menudo las decisiones de precios se enfocan con el objetivo de maximizar las ganancias totales en lugar de maximizar las ganancias a obtener de cualquier producto de la cartera de negocios en forma individual. Con este fin, algunos productos pueden desempeñarse como productos “gancho” o líderes de pérdida, en el sentido de que su precio es fijado en un nivel que produce bajos -e incluso negativos retornos, para mejorar las ventas y rentabilidad de otros productos dentro del rango. Así, por ejemplo, un fabricante de pesticidas agrícolas puede vender un pulverizador de mochila al costo o debajo del costo en un esfuerzo por estimular las ventas de los agroquímicos (que conllevan márgenes de ganancias altas) para cuyo uso ha sido diseñado.

Mantener el flujo de dinero en efectivo: muchos negocios fracasan no tanto debido a una demanda inadecuada de sus productos y servicios, sino debido a que los egresos de dinero en efectivo son superiores a los ingresos de dinero en efectivo. De modo que el mantenimiento de una sólida posición de caja constituye un legítimo e importante objetivo de la dirección. Una parte significativa del comercio de una empresa se realiza en base al crédito, en lugar de ventas al contado. El mecanismo de fijación de precios puede ser usado para manejar el flujo de dinero en efectivo. Pueden estructurarse los precios de manera que estimulen a los clientes a pagar al contado o a rembolsar los créditos antes de lo que podrían estar obligados a hacerlo.

Mercado objetivo: la sensibilidad de los compradores a los precios puede variar en segmentos de mercado diferentes. Algunos consumidores verán los artículos

como productos básicos y por consiguiente comprarán principalmente, o totalmente, en base al precio. Otros percibirán diferencias entre marcas y harán su opción quizás en base a características como calidad, frescura y conveniencia, en lugar del precio.

Los probables compradores también difieren en sus percepciones de cual es el precio real que los vendedores están pidiéndoles que paguen. Algunos agricultores, por ejemplo, se fijarán en el precio minorista de un implemento agrícola cuando están considerando realizar una compra. Otros tomarán en cuenta los términos del crédito disponible para facilitar la compra del artículo. Y otros además calcularán el valor del equipo usado que un distribuidor está dispuesto a tomar como parte de pago compitiendo con otro distribuidor.

Posicionamiento del producto: la categoría en la que un producto es colocado por los consumidores, y su consideración dentro de esa categoría, es lo que se llama su posición dentro del mercado. El mismo producto puede detentar posiciones diferentes dependiendo de los segmentos de mercado que estén bajo consideración.

Quien fija los precios también tiene que tener en cuenta las relaciones de precio y calidad percibidas. El precio del producto tiene que ser fijado a un nivel correspondiente a la meta de imagen de calidad y posicionamiento en el mercado

Objetivos de relaciones públicas

Las organizaciones comerciales tienen varios públicos importantes con los que deben establecer y mantener relaciones conducentes al establecimiento de un ambiente operacional positivo. Estos públicos potencialmente afectados ("stakeholders") incluyen grupos tan diversos como consumidores, distribuidores, proveedores, el público en general, accionistas y el gobierno. Para abreviar, los grupos afectados son esos grupos que afectan y/o son afectados por el funcionamiento de la organización. Así, las organizaciones mantienen relaciones con entidades diferentes de aquellas con las que comercian y esas relaciones tienen que ser manejadas cuidadosamente. De hecho, puede argumentarse que la

administración de esas relaciones es parte del esfuerzo global de mercadeo de la organización.

Miembros del canal de distribución: los intereses de todos los participantes en el canal de distribución de los productos de la organización tienen que ser tenidos en cuenta al tomar decisiones de precios. Desarrollando políticas y estructuras de precios que ayuden a los intermediarios a lograr sus propios objetivos de ganancia, una organización desarrolla capacidad para generar y mantener la lealtad de los miembros del canal. Cuando existe una competencia intensa para conseguir puntos de distribución, la organización que demuestra conocer mejor y ser más sensible a las necesidades de los intermediarios es la que tendrá un mejor desempeño.

Proveedores: así como las organizaciones deben tomar en cuenta los intereses de sus distribuidores, así también debe preocuparse del bienestar de sus proveedores. Los fabricantes japoneses de automóviles han revolucionado las relaciones proveedor fabricante en el mundo. Los fabricantes norteamericanos y europeos de automóviles operaron tradicionalmente un sistema de licitación entre probables proveedores de componentes cada vez que un nuevo modelo estaba listo para fabricación en masa. El hecho de que un proveedor ya estuviera produciendo en forma satisfactoria componentes para otros modelos no constituía ninguna garantía de participación en el suministro de componentes para el nuevo modelo del automóvil. En contraste, los fabricantes japoneses tienden a desarrollar relaciones a largo plazo con los proveedores de componentes que les han proporcionado un servicio satisfactorio en el pasado.

Raramente se llama a licitación para realizar el trabajo. La filosofía japonesa ve al proveedor del componente como una extensión de su propio negocio. Mientras que un proveedor de componentes de un fabricante norteamericano o europeo de automóviles sólo será integrado a la operación una vez que el diseño de ingeniería del automóvil se haya completado, el fabricante japonés por el contrario no le proporciona al proveedor un juego de las especificaciones del componente, sino que le informa cual es el concepto del nuevo automóvil propuesto y le pide

desarrollar un plan para el componente que ayudará a convertir el concepto en un producto tangible. Los proveedores de los fabricantes japoneses de automóviles disfrutaban de una seguridad que les permite planear por adelantado por un período más largo y los anima a invertir en nueva tecnología. Los fabricantes de automóviles de otras partes del mundo han empezado a apreciar la necesidad de desarrollar relaciones más cercanas con sus proveedores. General Motors, por ejemplo, ha adoptado el enfoque japonés en las relaciones con los proveedores.

El público: en general tiene un interés en las actividades de las organizaciones comerciales aún cuando no compre o use los productos o servicios de las organizaciones.

El público, por ejemplo, se preocupa del estado de la ética de los negocios dentro en una organización y de asuntos tales como el impacto que las actividades de una organización tienen en el medio ambiente, en qué medida la organización contribuye a la comunidad local (por ejemplo, trabajos caritativos y contribuciones), la manera en que trata las quejas y las preocupaciones de la comunidad, y la magnitud de sus ganancias. Las empresas tienen que tener cuidado con la manera en que informan sobre sus precios y ganancias, dado que fácilmente pueden ser considerados excesivos. (11)

El gobierno: los gobiernos muestran a menudo un agudo interés en los precios cobrados, en particular si el producto es un alimento básico en la dieta de la población. Esto incluso es verdad donde el gobierno ha liberado a las organizaciones del control de precios, porque el precio de los alimentos básicos es un asunto políticamente sensible en la mayoría de los países. El gobierno deseará ser visto como vigilante de la toma de ganancias excesivas en detrimento de la población humilde. La situación puede volverse particularmente difícil para organizaciones como las empresas paraestatales de comercialización agrícola que, después de años de precios administrados, encuentran necesario aumentar sus precios para tornarse comercialmente viables. La liberalización del mercado puede darles mayor libertad en la fijación de sus precios, pero aumentos

substanciales en los precios tienen que ser ' vendidos ' al gobierno y al público en general.

1.2 Política de precios. Definición

Una primera aproximación a la definición de Política de Precios puede sintetizarse a partir de los elementos que la integran. De esta forma consiste en las decisiones que se adoptan para concebir coherentemente las estrategias y las tácticas en lo referente a la formación, la aprobación y el control de los precios.

Por formación de precios identificamos las definiciones que se adoptan acerca de los métodos de formación de precios y la combinación específica de los elementos que los conforman, como pueden ser las fichas de costos, la utilidad o precisiones acerca de restricciones en la utilización de determinados métodos.

La aprobación es la modificación o fijación de los precios, precisando las entidades a las que se les puede otorgar la facultad para aprobar precios, así como las condiciones que se definen previamente para su cumplimiento.

El control lo constituyen las medidas para fiscalizar y hacer cumplir las disposiciones adoptadas en la formación y aprobación de los precios. (29) (31)

La Política de Precios se dirige por los objetivos específicos que se definen por los representantes de la clase que está en el poder. De esta forma podemos encontrar en el mundo de hoy los gobiernos que afirman que no tienen Política de Precios, que es el mercado la que regula, tratando de demostrar que no hay ingerencia del Estado y que por tanto de manera objetiva se establece la eficiencia entre la producción material y el consumo.

Nada más lejano a la realidad pues ante todo en estos países se fijan centralmente al menos producciones o servicios que pueden afectar por su carácter monopolístico a las relaciones entre los diferentes eslabones de la economía. Entre estos se encuentran la distribución de la energía eléctrica, el transporte de pasajeros masivo, algunos alimentos que deciden la vida de capas más humildes y otros.

También la propia definición de “no tener política de Precios” es la política definida para que los empresarios que dominen el mercado sean los que rijan el nivel de precios pues queda bajo su potestad esta decisión al no asumirla el Estado. Esta condición preestablecida es también el marco más favorable para la instrumentación de las concepciones derivadas de la globalización neoliberal que propicia el fortalecimiento y cada vez mayor dominio no solo económico también política de las grandes empresas transnacionales.

En Cuba se reconoce que la política de precios es otro instrumento de perfeccionamiento y regulación de la economía. En la Resolución Económica del V Congreso del PCC se plantea

“En cuanto a precios, sin perder el carácter centralizado de las decisiones de su política, se deben establecer enfoques congruentes con los cambios del sistema empresarial, que tiendan a evitar los precios monopólicos y las ganancias injustificadas por esta causa”

En nuestro país no es el mercado el que determina el nivel de los precios, aunque si se reconoce su existencia para las definiciones de la política de precios. La necesidad del mercado en el socialismo es una discusión superada por la historia y en determinadas áreas de la economía, como la comercialización agrícola, puede tener un papel mas decisivo que en otras.

Lo singular y estratégico en nuestro país es perfeccionar los mecanismos que permitan que la adecuada combinación de las decisiones planificadas centralmente y la necesaria flexibilidad del mercado favorezcan a la mayor eficiencia económica.

La política de precios por definición es parte de la política económica de un país. Junto con la política de inversiones, de seguridad social, monetaria o fiscal define los instrumentos con que cuenta el Estado para concretar en el campo de la economía la voluntad de la clase dominante.

En materia de nivel de vida de la población y de la rentabilidad de las empresas si son definitivas las decisiones que se adopten en materia de precios, son estas las razones que permiten argumentar que el precio es una categoría altamente sensible y polémica en la vida de un país.

Relativo al desarrollo que ha tenido la ciencia económica en materia de precios, se aprecia su proyección utilitaria y pragmática por las teorías burguesas actuales, sobre todo a partir del enfoque de la teoría del consumidor en la Microeconomía. También se divulgan estudios utilitarios acerca de las formas más eficientes de fijación de precios tanto a nivel de empresa como de la macroeconomía, algunos de los cuales pueden ser considerados desde el punto de vista técnico para nuestro país.

En resumen, la definición de la política de precios parte primero de los elementos que la integran y del carácter subordinado a la política económica de un país, que son definidos sus objetivos por los representantes de la clase dominante en el poder. En el caso de Cuba esta decisión pasa por las condiciones específicas de su economía.

La competencia de precios es un problema serio que enfrentan las empresas, por lo que saber manejar la fijación de precios resulta imprescindible.

Los errores más comunes que se cometen a la hora de fijar precios:

La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos, los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios de mercado, el precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado, el precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

1.2.1 Factores del establecimiento de políticas de precios

La empresa debe decidir donde posicionara su producto en cuanto a calidad y precio, por lo que debe considerar muchos factores al establecer su política de precios. Uno de los procedimientos utilizados consta de seis pasos:(1) Seleccionar el objetivo de la fijación de los precios; (2) determinar la demanda; (3) estimar los costos; (4) analizar los costos, precios, ofertas de los competidores; (5) escoger un método de fijación de precios; (6) seleccionar el precio final.

1. Selección del objetivo de fijación de precios

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia.
- Utilidades actuales máximas.
- Participación máxima de mercado.
- Captura máxima del segmento superior del mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos:

- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.
- Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción.
- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

2. Determinación de la demanda

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda. En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces tiene pendiente ascendente. Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto. Sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar.

La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios.

Estimación de curvas de demanda

La mayor parte de las empresas intenta medir sus curvas de demanda. Hay varios métodos para hacerlo.

El primero implica analizar estadísticamente los precios en el pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones. Los datos pueden ser longitudinales (con el tiempo) o transversales (en diferentes lugares al mismo tiempo). La construcción del modelo apropiado y el ajuste de los datos con las técnicas estadísticas correctas requieren de mucha habilidad.

El segundo enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.

El tercer enfoque consiste en preguntar a los compradores cuántas unidades comprarían a diferentes precios. Sin embargo, los compradores podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la empresa de poner un precio alto.

Al medir la relación precio - demanda, el investigador de mercados debe controlar diversos factores que influyen en la demanda. La respuesta de los competidores es uno de ellos. También, si la empresa modifica otros factores de la mezcla de marketing además de su precio, será difícil aislar el efecto del cambio de precio en sí.

Elasticidad de la demanda

Una pregunta clave para cualquier organización comercial es cómo cambiará la demanda de su producto en respuesta a un cambio en el precio. El ingreso total puede aumentar o disminuir dependiendo de cuán grande resulta el aumento en la cantidad demandada en relación a la magnitud de la reducción en el precio. Dicho de otra manera más general, el impacto de los cambios de precios en los ingresos totales depende de la magnitud del cambio en la demanda en relación al cambio porcentual en el precio.

Desplazamientos en la Curva de Demanda

Una reducción en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es elástica y un aumento en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es inelástica. La elasticidad precio de la demanda (o elasticidad de la demanda) es la medida de la respuesta de los compradores a los cambios en los precios. La elasticidad de la demanda es el cambio porcentual en la cantidad de producto demandada dividida por el cambio porcentual en el precio.

$e = \text{cambio porcentual en la cantidad demandada} / \text{cambio porcentual en el precio}$

La elasticidad precio de la oferta de un producto, es el cambio porcentual en la cantidad de producto ofertada dividida por el cambio porcentual en su precio.

Sin embargo, se plantea la cuestión de si los cambios porcentuales en los precios y en las cantidades demandadas deberían ser medidos como porcentajes de los valores iniciales o de los valores finales. Para evitar confusión e inconsistencias al medir elasticidades, se usa el promedio de los valores iniciales y finales de los

precios y de las cantidades demandadas para calcular la elasticidad precio de la demanda. La formula es la siguiente:

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_1 + P_2}{P_2 - P_1}$$

Donde P_1 y Q_1 denotan el precio y la cantidad iniciales y donde P_2 y Q_2 representan el precio y la cantidad finales.

Cuando la elasticidad de la demanda, o de la oferta, es mayor que 1, se dice que esa demanda o que esa oferta es elástica. Una relación de menos de 1 indica que esa demanda, u oferta, es inelástica. La elasticidad será cero si la cantidad demandada u ofertada no cambia en absoluto cuando cambian los precios. Cuanto mayor es la elasticidad, tanto más grande es el cambio porcentual en la cantidad demandada para un porcentaje dado de cambio en el precio.

3. Estimación de costos

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

Tipos de costos y niveles de producción

Los costos de una empresa son de dos tipos: fijos y variables. Los costos fijos (también llamados gastos generales) son costos que no varían con la producción ni con los ingresos por ventas. Una empresa debe pagar facturas cada mes por concepto de renta, calefacción, intereses, salarios, sea cual sea la producción.

En contraste, los costos variables son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero.

Los ejemplos de esta clase de costo incluyen los costos de la materia prima, el costo de la hora de trabajo y el costo de los envases. Si los costos fijos (CF) se dividen por el número de unidades producidas, entonces se obtiene el costo fijo medio (CFM). En forma similar, dividiendo los costos variables (CV) por el número de unidades producidas se calcula el costo variable medio (CVM). El costo total medio (CTM) es obviamente la suma de CFM y CVM. A medida que aumenta la producción los costos fijos se dividen por un mayor número de unidades y así va cayendo el CFM. El CVM también disminuye en cierto rango de niveles de la producción, en la medida en que la empresa se beneficia de las economías de escala. Sin embargo, en algún punto el CVM empezará a subir como consecuencia de des economías de escala. Típicamente, las deseconomías de escala incluyen salarios más altos por el pago de horas extraordinarias de trabajo y los precios superiores pagados por materias primas y/o componentes escasos. Puesto que el CVM tiende a subir más rápidamente que lo que el CFM cae, el costo total medio (CTM) también sube.

Dadas estas pautas de costos, las organizaciones naturalmente están interesadas en identificar el punto en el que el CVM está en su mínimo. Sin embargo, ello no necesariamente significa que la organización detendrá la producción en ese punto, porque puede ser el caso de que el mercado esté dispuesto a pagar un precio unitario más alto para asegurarse el abastecimiento del producto.

Las organizaciones comerciales raramente se centran exclusivamente en el comportamiento de los costos al determinar los precios, también toman cuenta la demanda probable y los ingresos que se derivan de ella. Idealmente, a la organización le gustaría encontrar el punto en el que la oferta, la demanda, los precios y los costos le permitirían maximizar las ganancias.

4. Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores

Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, la empresa debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta de la empresa es similar a la

de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor, o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

5. Selección del método de fijación de precios

Un vez que se conocen las tres "ces": la estructura de demanda de los clientes, la función de costos y los precios de los competidores. La empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se definen algunos de estos métodos:

Fijación de precios por sobreprecio

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Las empresas de construcción presentan licitaciones para contratos estimando el costo total del proyecto y sumando un sobreprecio estándar de donde saldrán sus utilidades. Los abogados y contadores cotizan normalmente sumando un precio estándar a su tiempo y costos. Los contratistas de la defensa cobran su costo más un sobreprecio estándar.

Costo unitario = costo variable + (costo unitario /ventas unitarias)

Supongamos ahora que el fabricante quiere ganar un sobreprecio del 20% sobre las ventas. El sobreprecio del fabricante esta dado por:

$$\text{Sobreprecio} = \text{costo unitario} / (1 - \text{rendimiento sobre ventas deseado})$$

Los sobreprecios suelen ser más altos en artículos de temporada (para cubrir el riesgo de no venderlos) artículos de especialidad, artículos que no se venden mucho, artículos con costo de almacenamiento y manejo elevados y artículos con demanda inelástica.

Fijación de precios por rendimiento objetivo

En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión (ROI): general Motors utiliza este método y pone precio a sus automóviles a modo de obtener una ROI del 15 al 20 %. Las empresas de servicios públicos (electricidad) también usan éste método, pues necesitan obtener un rendimiento justo de su inversión.

$$\text{Precio de rendimiento} = (\text{costo unitario} + \text{rendimiento deseado} * \text{capital invertido}) / \text{ventas unitarias}$$

El fabricante obtendrá su ROI del 20% siempre que sus costos y ventas estimados sean exactos.

Fijación de precios por tasa vigente

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores. En las industrias oligopolistas que venden un producto básico uniforme como acero, papel o fertilizante, las empresas normalmente cobran el mismo precio. Las empresas más pequeñas siguen al líder , cambiando sus precios cuando el líder del mercado lo hace, no cuando su propia demanda o costos cambian. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento pero mantienen la diferencia.

Por ejemplo las gasolineras de segundo nivel por lo regular cobran unos cuantos centavos de dólar menos por galón que las grandes empresas petroleras sin dejar que la diferencia aumente o disminuya.

La fijación de precios por tasa vigente es muy popular. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución. Se dice que tal precio refleja la sabiduría colectiva de la industria en cuanto al precio que produce un rendimiento justo sin poner en peligro la armonía industrial.

Determinación del precio en base a los incrementos de costos.

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.

Habiendo elegido el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos de los productos, la atención puede dirigirse a establecer el margen que será agregado al costo del producto. Este margen puede calcularse como Mark-up o como margen.

Fijación de precios basada en las condiciones del mercado

Hasta aquí los enfoques para fijar precios que se han considerado son aquellos que se derivan de la consideración de los factores internos, al saber: la estructura de costos de la empresa y las metas de márgenes de ganancia. En esta sección se describen los enfoques de fijación de precios basados en las condiciones de los mercados, que son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

Fijación de precios sobre bases psicológicas

La fijación de precios tiene dimensiones psicológicas así como económicas y los mercadólogos deben tenerlas en cuenta al tomar decisiones de fijación de precios.

La fijación de precios según la calidad, precios extraños, la fijación de precios según líneas, y precios habituales, son formas de fijar los precios sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los compradores.

- Fijación de precios según la calidad:

Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto, ya sea examinándolo por sí mismos, o como resultado de la experiencia anterior con él, o porque carecen de la especialización necesaria, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como siendo baja.

Muchos productos se comercializan en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo confieren al comprador. El prestigio de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores entonces percibirán una incompatibilidad entre la imagen de la calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

- Precios extraños:

Los precios extraños pueden crear la ilusión que un producto es menos costoso para el comprador que lo que realmente es. Un precio con un número raro, como \$9,99, se prefiere a \$10, supuestamente porque el comprador enfoca su atención en los 9.(47)

- Fijación de precios según líneas:

Dado que la mayoría de las organizaciones comercializa un rango de productos, una estrategia de fijación de precios eficaz debe considerar la relación entre todas estas líneas de productos en lugar de ver cada uno de ellos en aislamiento. La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Por ejemplo, una compañía de

vinos podría tener tres líneas de vino, una con un precio de \$15, una segunda a \$25 y una tercera a \$45. Estos precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía servir a varios segmentos del mercado. Tanto el vendedor como el comprador se pueden beneficiar de la fijación de precios según las líneas de productos. Los compradores pueden seleccionar su rango de precios aceptables y entonces pueden concentrarse en otras características, por ejemplo el estilo, tamaño, color, etc., así que la fijación de precios por líneas de productos sirve para simplificar la toma de decisiones del cliente. Los vendedores pueden ofrecer líneas específicas en un número limitado de categorías de precio y pueden evitarle a la dirección los costos y complejidades de tener un gran número de precios diferentes.

La fijación de precios por líneas de productos puede constituir una estrategia eficaz para ampliar un mercado agregando nuevos usuarios. Los probables compradores pueden convertirse en clientes que compran por primera vez porque son atraídos por los productos de bajo precio en el rango. Una vez estos compradores han desarrollado el gusto por el producto pueden ser estimulados a comprar un producto de precio más alto dentro del rango.

La habilidad en la fijación de precios por líneas descansa en seleccionar diferenciales de precio que estén suficientemente apartados como para que los consumidores puedan distinguir entre ellos, pero no tan separados que quede un hueco que pueda ser llenado por los competidores.

- Precios habituales:

En algunos mercados y en el caso de ciertos productos de bajo costo como dulces, raíces y tubérculos, y en algunos casos los alimentos de primera necesidad, existe una amplia resistencia a incluso aumentos modestos del precio. Bajo tales circunstancias una estrategia común es mantener hasta donde sea posible el precio de la unidad, aunque reduciendo el tamaño de la unidad. Esto se llama mantenimiento de los precios habituales o acostumbrados. Así, aunque el precio de una barra del chocolate se mantenga por un período largo de tiempo,

durante ese mismo período el tamaño de la barra podría haber sido reducido varias veces. Cuando deben subirse los precios, a menudo se usa una estrategia compensatoria consistente en aumentar el tamaño de la unidad de venta pero en forma menos que proporcional al aumento en el precio de venta.

6. Seleccionar el precio final

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio final la empresa debe considerar otros factores, que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

1.3 Los precios en Cuba. Etapas

Lo singular y estratégico en nuestro país es perfeccionar los mecanismos que permitan que la adecuada combinación de las decisiones planificadas centralmente y la necesaria flexibilidad del mercado favorezcan a la mayor eficiencia económica.

La política de precios por definición es parte de la política económica de un país. Junto con la política de inversiones, de seguridad social, monetaria o fiscal define los instrumentos con que cuenta el Estado para concretar en el campo de la economía la voluntad de la clase dominante.

En materia de nivel de vida de la población y de la rentabilidad de las empresas si son definitorias las decisiones que se adopten en materia de precios, son estas las razones que permiten argumentar que el precio es una categoría altamente sensible y polémica en la vida de un país.

Relativo al desarrollo que ha tenido la ciencia económica en materia de precios, se aprecia su proyección utilitaria y pragmática por las teorías burguesas actuales, sobre todo a partir del enfoque de la teoría del consumidor en la Microeconomía. También se divulgan estudios utilitarios acerca de las formas más eficientes de

fijación de precios tanto a nivel de empresa como de la macroeconomía, algunos de los cuales pueden ser considerados desde el punto de vista técnico para nuestro país.

En resumen, la definición de la política de precios parte primero de los elementos que la integran y del carácter subordinado a la política económica de un país, que son definidos sus objetivos por los representantes de la clase dominante en el poder. En el caso de Cuba esta decisión pasa por las condiciones específicas de su economía.

El carácter específico de la Política de Precios en Cuba esta sintetizada en los objetivos determinados que se ha propuesto, las condiciones singulares en las cuales deben cumplirse y los métodos concretos de formación de los precios.

Entre las condiciones específicas más significativas de la economía cubana que influyen en la política de precios se encuentran:

- 1) El crecimiento del Producto Interno Bruto, que en los últimos 5 años ha crecido a bajos niveles, inferiores algunos años al nivel de crecimiento de la población y el total de liquidez monetaria, lo que favorece a una tendencia alcista de los precios, sobre todo los productos agrícolas de formación libre en los mercados agropecuarios.
- 2) El incremento de la liquidez monetaria de la población que después de una importante reducción hasta el año 1997, en los últimos 5 años se ha comportado con un crecimiento que influye de manera significativa en el nivel de precios de la población. Es de señalar que aunque no existen las grandes disparidades en los ingresos como en el resto del mundo si hay en nuestro país personas que sus ingresos acumulados les permiten aceptar precios superiores al resto de la población.
- 3) La comercialización en divisas paralelamente a otros mercados. La introducción en nuestro país de varios cientos de millones de dólares provoca la entrada de dinero a la circulación, tanto en moneda nacional como en divisas, sin justificación económica.

- 4) La estructura productiva y administrativa de la economía del país. Por una parte grandes empresas que desde el punto de vista productivo pueden cubrir de forma total o mayoritaria la demanda nacional y por otro, grandes estructuras empresariales que se organizan en ministerios que en realidad son grandes monopolios y que exigen que la formación de precios tenga un carácter necesariamente centralizado.
- 5) La prioridad que tienen los proyectos sociales y las decisiones políticas para beneficiar a la mayoría en correspondencia con el carácter socialista de nuestro proceso. A partir de estas decisiones se provocan grandes diferencias en las magnitudes de los precios de diferentes productos y servicios según el objetivo a que esta dirigido.

En resumen, existen otras condiciones que se pudieran señalar que determinan la Política de Precios pero lo importante a destacar es que se complejiza su cumplimiento de los objetivos propuestos en la misma medida en que su comportamiento se agudiza, así como las decisiones que se adopten requieren una evaluación de la situación de cada uno de ellos para medir el efecto esperado. Una de los aspectos más importantes de la Política de Precios en nuestro país lo constituye la adecuada relación que debe existir entre los niveles de aprobación de los precios y la importancia relativa que estos tiene en la actividad económica y el nivel de vida de la población.(40)

En la Resolución 21 del año 1999 “Metodología General para la Formación y Aprobación de Precios y Tarifas” el Ministerio de Finanzas y Precios definió a la “descentralización de facultades de aprobación de precios” a la determinación por este ministerio de las mercancías y servicios que corresponde aprobar sus precios por los diferentes órganos, organismos u organizaciones empresariales. (29)

Un criterio importante es la delimitación de las responsabilidades en materia de precios, de esta manera la facultad de precios delegada por el Ministerio de Finanzas y Precios a una entidad determinada no puede ser delegada a otra, aunque se le subordine directamente.

El Ministerio de Finanzas y Precios ha continuado el proceso de descentralización de estas facultades a aquellos organismos, órganos y empresas que cumplen las condiciones necesarias, entre las que se encuentran: personal suficientemente preparado para esta función, tener diseñado controles adecuados para su cumplimiento y que cumplan las indicaciones generales emitidas por el MFP. Hasta el año 2003 este organismo había emitido mas 350 aprobaciones descentralizando a otras entidades la facultad de formar precios.

La descentralización de la facultad de aprobar precios a otra entidad puede ser revocada cuando se decida por el MFP que no han cumplido las disposiciones previamente establecidas por el MFP. Aunque se descentraliza la facultad de aprobar los precios este organismo no se libera de la responsabilidad con el control del cumplimiento de lo establecido en materia de precios.

Este proceso de descentralización de la facultad de aprobar precios hasta la fecha se ha caracterizado desde el punto de vista histórico por las siguientes etapas:

1era: Desde el triunfo de la revolución y hasta el año 1975. Esta etapa se caracterizo por el control de precios de productos y servicios en concordancia con el crecimiento de las dificultades económicas y la vinculación de los precios con las tareas de los planes de desarrollo de la economía nacional.

En los primeros años de la revolución se heredo el control de los precios característico de los países capitalistas, limitado a algunos productos y servicios fundamentales para la actividad económica y que no desajustara al sistema, como eran la gasolina y la electricidad.

En estos primeros años de la revolución no existía una autoridad con poder centralizado que normara el funcionamiento de los precios, en general se trabajo de forma aislada. La necesidad de ajustar los precios vigentes requirieron la creación de un sistema unificado aprobándose en marzo de 1963 la "Ley General de Precios" en la que se determinaron los fundamentos principales para la formación de precios en Cuba que concebía una política única de precios en la economía cubana, el establecimiento de precios fijos para los medios de

producción y bienes de consumo. Se elimina casi en su totalidad el comercio privado y por tanto los precios a la población en su gran mayoría comienzan a ser aprobados por el Estado, constituyéndose para estos fines en 1961 el Ministerio de Comercio Interior, el cual desde los primeros momentos creó un pequeño grupo de inspectores que atendió la verificación de los precios establecidos centralmente, naciendo de esta forma los elementos esenciales de lo que posteriormente sería el control de los precios en Cuba.

2da: De 1976 a 1989. Esta etapa se caracteriza por el gran volumen de disposiciones que en muy breve tiempo se realizaron. Más del 35% de las disposiciones emitidas actualmente se aprobaron en ese periodo. En general fueron resoluciones con muy pocas indicaciones a los organismos que se le emitieron.

Con la Ley 1300 del 3 de enero de 1976 se crea el Comité Estatal de Precios, realizándose una labor de registro y ordenamiento de los precios y tarifas. Se aplicó posteriormente tasas de recargo y descuento para que las empresas comerciales y de gastronomía pudiesen funcionar en cálculo económico. Se elaboró los reglamentos para la planificación de los costos y como cuestión más importante en la confección del plan de 1981 se aplicó la Reforma de precios mayoristas, trabajando después en los ajustes de los precios minoristas.

Con la creación en 1976 de la división política administrativa, se organizaron los Órganos del Poder Popular en cada territorio, que constituyeron desde su inicio, importantes elementos para el control de la actividad de precios. A partir de estos momentos se les facultó a la formación y aprobación de los precios de los artículos que son producidos y son de su subordinación, así como la inspección de todos los precios de los productos que son producidos y/o circulan en su territorio.

La Reforma de Precios Mayoristas, de la Construcción, Acopio y Tarifas Técnico-Productivas puesta en vigor el 1ro de enero de 1981, constituyó el primer acto de planificación de precios a mediano plazo realizado en Cuba. Durante su ejecución se presentaron para ser revisados y modificados cerca de 400 mil precios y tarifas diferentes.

En general, con la introducción de los nuevos precios en 1981, con cálculos realizados a partir de los datos de 1978, se produjo un incremento aproximado de un 12 % en el nivel de precios mayoristas, presentándose los incrementos fundamentales en los sectores agropecuarios (52 %) y la industria (11 %).

A partir de 1984 se comienza a trabajar en la planificación corriente de los precios mayoristas, en forma coordinada con el plan de la economía nacional.

Surge por primera vez en 1985 un mercado que sus precios se forman por la oferta y la demanda.

En el campo teórico durante los años enmarcados en esta etapa se incrementa la divulgación de artículos acerca del perfeccionamiento del control de los precios.

Entre los conceptos que más se comentaban se encuentran:

- Los precios tenían que formarse por el método de gastos y que era muy importante que recogieran cada vez con más precisión los verdaderos gastos socialmente necesarios para producir un producto.
- Tenían que ser planificados y estables. La necesidad de esta característica se debe a lograr una planificación más eficiente y a que los indicadores económicos eran muy difíciles calcularlos con las variaciones de precios.

En resumen, esta etapa se caracteriza fundamentalmente por la adopción de medidas de orden institucional que refuerzan la centralización de la formación y aprobación de los precios, la experiencia del mercado libre campesino, así como el inicio y fortalecimiento de la inspección que incorpora a miles de voluntarios, lográndose por esta vía que el control de los precios tuviera también un contenido social.

3ra. Desde el año 1990 a 1999. Se mantienen las características de las descentralizaciones aunque disminuyen proporcionalmente, en relación con el ritmo de resoluciones de este tipo que se firmaban anteriormente.

Esta etapa comienza con los inicios del periodo especial, caracterizada por la escasez de productos y servicios a la población, situación que conlleva a un necesario análisis de la actividad de precios. Bajo estas condiciones en el año

1992 se realiza una modificación descentralizándose prácticamente la aprobación de los precios mayoristas y reduciéndose la centralización de los de acopio.

Entre las medidas económicas del año 1994 que es necesario diseñar en materia de precios, para enfrentar la agudización de la crisis, se encuentra la eliminación de gratuidades indebidas que provocan que a un grupo de servicios se les determine tarifas y al incremento de los precios de algunos productos, como las bebidas alcohólicas y los cigarros.

También se autoriza la tenencia y circulación de la moneda convertible, surgiendo a partir de este momento una red de tiendas de recuperación de divisas (TRD) con precios centralizados y de finalidad fundamental obtener ingresos en esta moneda para el país.

En el año 1996 se funden los Comité de Finanzas y Precios creándose el Ministerio de Finanzas y Precios, con la misión de fortalecer la actividad financiera y de precios del país.

En 1997 se aprueba por la dirección del país los Lineamientos de Política de Precios y se basan, fundamentalmente, en la centralización al nivel superior la política de formación de precios, sus metodologías y de aquellos precios que por su importancia económica y el nivel de vida de la población lo requerían y la descentralización a los niveles que tengan las condiciones necesarias las facultades de formación de precios. Se confirma también la dirección centralizada de la inspección de los precios.

En el año 1999 se aprueba la Metodología General de Formación y Aprobación de Precios y Tarifas en moneda nacional.

4ta. Desde el año 2000 hasta la fecha: En esta etapa se producen importantes cambios, como son: se llama a una mayor formación de precios a partir de nuestros mercados; se retoma el concepto del carácter mercantil de la producción socialista y se llama a descentralizar la formación y aprobación de precios en la medida que sea conveniente para el país.(40)

El Ministerio de Finanzas y Precios es el organismo encargado de proponer la política en materia de precios y tarifas, dirigir y controlar la labor de formación,

fijación y modificación de los mismos que sean de su competencia, y los que correspondan a los demás organismos del Estado, así como dictar cuantas normas y disposiciones sean necesarias para asegurar la política de precios del Estado.

Referimos a continuación las Regulaciones que en materia de precios están vigentes en nuestro país:

- Resolución No. 21 de 11 de agosto de 1999 del Ministerio de Finanzas y Precios, "Metodología General para la Formación y Aprobación de Precios y Tarifas en Moneda Nacional". Publicada en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición ordinaria, no. 50, de 19 de agosto de 1999.
- Instrucción No. 16 de 10 de mayo de 2000 del Ministerio de Finanzas y Precios, Centro de Información de Finanzas, Precios y Seguro, CIFIPS, Ciudad de la Habana.
- Resolución Conjunta No. 1 de 15 de enero de 2005 de los Ministerios de Finanzas y Precios y Economía y Planificación, Publicada en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria, de 15 de enero de 2005.

1.4 Metodologías para la formación de precios

El precio de venta

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes. La determinación de este valor, es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar lo que necesitan.

El cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio "justo", es decir, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades o deseos con la compra de dichos bienes o servicios.

Por otro lado, la empresa espera, a través del precio, cubrir los costos y obtener ganancias.

En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y la expectativa del cliente.

El precio de venta es igual al costo total del producto más la ganancia.

Precio de Venta = Costo Total unitario + Utilidad

1 Para los productos que financian solo sus costos variables unitarios

A estos productos no es necesario realizarles cálculo, sólo se deben identificar con sus costos variables unitarios (p_1). En este caso, el modelo tomará como precio su costo variable unitario. Estos productos aunque se diferencian de la siguiente clasificación, la misma los incluye.

2 Para los productos con restricción de aplicarles una tasa de incremento sobre determinado indicador (costos variables unitarios) (p_2)

Para los productos que posean la restricción, la aplicación de una tasa de incremento sobre sus costos variables unitarios se calculará aplicando la siguiente fórmula:-

$$p_2 = cvu_2(1 + t_2)$$

Donde:

p_2 = Productos con la imposición de determinarlo con una tasa de incremento sobre los costos variables unitarios.

cvu_2 = costos variables unitarios de cada producto de esta clasificación.

t_2 = tasa de incremento sobre los costos variables unitarios.

La diferencia entre las ventas que se obtengan de estos productos y los costos variables correspondientes se utilizará para financiar el margen de contribución deseado o planeado.

3 Para los productos con precios fijos (p_3)

Para los productos con precios fijos no es necesario efectuar cálculo, sólo se debe identificar el precio establecido.

4 Para los productos con restricción de tener que financiar gastos de operaciones y financieros y utilidades (p_4)

Para aquellos productos que como consecuencia de criterios de empresarios o dueños que consideren que los precios de los productos contienen gastos de operaciones y utilidades, o que por restricciones gubernamentales así lo indiquen, se establece incrementar a los costos variables una tasa de gastos de operaciones y financieros unitarios, o sea, sobre los costos unitarios, se recomienda proceder a realizar los cálculos exigidos de forma independiente e identificarlos como un producto con precio fijo (p_3).

5 Productos Libres (p_5)

Son aquellos productos que solamente están sujetos a las restricciones de producción y del mercado, siendo los encargados de generar el resto del margen de contribución deseado luego de descontar los generados por los productos clasificados como (p_2), (p_3) y (p_4), calculado al multiplicar las ventas físicas estimadas por sus respectivos precios y restarles el costo variable correspondiente determinado al multiplicar el mismo volumen por el costo variable unitario definido en las fichas de costos, para luego disminuirse al margen de contribución deseado o planeado, identificando así al margen de contribución pendiente de financiar hasta el momento.

A partir de lo anterior, se está en condiciones de calcular el precio para los productos clasificados como libre; para ello se utilizará la siguiente fórmula:

$$p_i = cvu_i + \left[\frac{[\min(q_i N_i; q_i P_i) cvu_i]}{\sum_{i=1}^n [\min(q_i N_i; q_i P_i) cvu_i]} \right] * M / \min(q_i N_i; q_i P_i)$$

Donde:

p_i = precio de productos clasificados como libres. Precio unitario básico o preliminar del bien o servicio y que la empresa tomará como referencia para sus negociaciones

cvu_i = el costo variable unitario del bien o servicio que la empresa tomará como referencia para sus negociaciones

M = Margen de contribución deseado pendiente de generar por la empresa y que se ha formado de los Gastos de Operaciones y Financieros estimados para los volúmenes de explotación definidos y las Utilidades netas deseadas por el dueño, que pueden alcanzar cualquier valor, incluyendo cero, y que el precio que se forme y su comparación con las tendencias históricas y los precios de la competencia harán razonables o no, en particular cuando el crecimiento deseado por el dueño tienda al alza de manera desproporcionada o inalcanzable.

$\min(q_i N_i; q_i P_i)$ = la capacidad operativa u posibilidad y la necesidad de las dos la menor.

Esto hace congruente la propuesta teórica con las relaciones que posean las posibilidades de producción con las necesidades de ellos y su impacto en los precios. Utilizar este término como denominador, permite que un producto con mayor demanda que oferta pueda ser beneficiado en su precio y en caso contrario, sea reducida hasta buscar un punto en que siga generando margen de contribución unitario, pero que garantice una mayor ocupación de la capacidad instalada con el objetivo de producirlo.

Esta fórmula establece la realización del cálculo de la estructura de los costos variables de los productos, y a su vez define la contribución de cada uno al financiamiento de gastos de operaciones y financieros y las utilidades deseadas.

Además, en ella se produce una profunda interacción sistémica entre los volúmenes de los bienes y servicios y sus precios, a tal extremo que en los procesos de negociación antes del período para el que se realizan dichas negociaciones, e incluso ya dentro de él, facilita la toma de decisiones en relación con la disminución de algunos precios o la elevación de otros con grandes niveles de exactitud. También, y esto supone un interesante aporte, se combinan las visiones del mercado y las interioridades de la organización, lo cual reduce los diferentes criterios que se han impuesto a lo largo de la historia para formar y evaluar los precios (37).

Generalidades

En los casos de productos con impuestos sobre las ventas o subsidios y comisiones sobre las ventas.

A manera de resumen, de acuerdo con las clasificaciones de los productos o servicios se procederá primero, a aceptar los precios de aquellos productos con restricciones de políticas y segundo, al cálculo del precio de los productos libres.

El cálculo los productos libres va aparejado a un proceso de selección que se realiza de forma simultánea y luego del primer cálculo, se compara con los del mercado. Si el precio calculado es igual o mayor que el del mercado, se selecciona este último; después se procede a determinar el margen de contribución no financiado hasta ese momento sólo por los productos que tengan seleccionado su precio y así se procede a volver a realizar el cálculo. Este proceso se repite las veces que sean necesarias hasta la definición de los precios para todos los productos.

Si definidos los precios para cada producto existen algunos por debajo del mercado, se procede a calcular e informar el margen de contribución que se dejará de financiar, con su consecuente efecto en el resultado de la organización en esta etapa.

Es muy común, pues facilita los cálculos, utilizar diferentes métodos más específicos ajustados a las características técnicas de la producción. Como esto influye decisivamente en el nivel de los precios para la economía cubana es necesario que estos sean aprobados por el Ministerio de Finanzas y Precios

Un elemento esencial para la formación de precios lo constituye el costo unitario, pues permite identificar a nivel de producto o servicio los gastos que se reconocen según las indicaciones establecidas. Para su correcta utilización se requiere una contabilidad que refleje con veracidad los costos, así como adecuados sistemas de registros y cálculo de costos unitarios.

La hoja o ficha de costo, documento básico para el costeo, se elabora para cada orden de trabajo, se determina como costo unitario, se nutre de registros o informaciones de materiales, salida del almacén, de boleta de trabajo y se nutre en el caso de los costos normales estandarizados.

1.4.1 Métodos de formación de precios en Cuba.

Los métodos de formación de precios son las distintas agrupaciones de procedimientos u operaciones dirigidas a cumplir los objetivos previstos en la política de precios. De esta forma estos se convierten en el vínculo de la política de precios con la realidad económica.

En la literatura económica existe diversidad de métodos de formación de precios. De manera más reciente son conocidos los enfoques de la formación de los precios como parte del Marketing del negocio, considerándola como una de las variables importantes que debe identificar el empresario.

La aprobación de las metodologías derivadas de la aplicación de algunos de los métodos de formación de precios es una responsabilidad del MFP, aunque tengan estas un carácter específico, porque de su aplicación depende la magnitud de los precios. Por esta razón es imprescindible para la aprobación por MFP de una

metodología conocer el criterio de los principales consumidores y que estén convencidos de su objetividad, aunque los pueda afectar económicamente.

En las condiciones concretas de nuestro país se apreció que podían existir paralelamente dos métodos de formación de precios. Uno que se basara en la correlación con nuestros mercados y el segundo que tuviera en cuenta los gastos y utilidades para su determinación. (8) (39)

a) El método de correlación con nuestros mercados

Este método reconoce que nuestro país esta inmerso en el proceso de globalización y que por tanto sus producciones requerían, como condición primera, que se compararan con nuestros mercados para poder, a través de la calidad, determinar los precios que se podían definir.

Lo cierto es que las personas cuando van al mercado realizan de inmediato y de forma intuitiva una correlación entre la relación calidad-precios que conocen del producto que van adquirir y el que en este momento están evaluando. Pero para poder aplicar este método de manera científica se requiere definir parámetros técnicos que permitan lograr el mayor grado de objetividad en el análisis.

Otro aspecto importante en la correlación es determinar que producto consideramos como comparable. La definición de que el comparable debe estar en nuestros mercados significa que son aquellos en que se realizan nuestras producciones, sean en el mercado interno o algún otro país. La idea en este aspecto es compararlo con mercados reales y no potenciales que pudieran tener las mercancías.

En los primeros momentos de la aplicación de este método se interpretó inadecuadamente que las producciones que se formen sus precios por este método no debían elaborar fichas de costos. Para estas empresas es imprescindible conocer cuanto pueden ganar o perder en cada producción y debe hacerse lo mas inmediato posible para poder identificar que acciones acometer en

cada caso, si incrementar aún mas la producción o reducir hasta lo posible los costos.

Formar los precios por el método de correlación con nuestros mercados en condiciones no monopólicas, cuando esta vinculado a otros mecanismos de estímulo a los trabajadores, favorece la introducción incesante de los avances de la ciencia y la técnica, la mejor preparación técnica del personal, la optimización del aprovechamiento de la jornada laboral e innumerables acciones que favorecerán al incremento de la eficiencia a través de la disminución de los gastos y de los precios.

b) El método de costos

Consiste en metodologías a través de la cuales las entidades productivas o de servicios forman sus precios o tarifas reconociendo, según indicaciones expresas de entidades superiores o propias, los gastos y utilidades necesarios para realizar la reproducción de su capital. Consisten esencialmente en formar los precios a partir de los costos más un margen de utilidad.

En la realidad existen diferentes formas de la identificación de los costos. Entre los más comunes se encuentran:

- 1) Los costos conjuntos: Se utilizan generalmente en las producciones donde además del producto principal se obtienen varios de carácter secundario que también se comercializan, como por ejemplo la azúcar de caña. En este método se puede utilizar la variante de aminorar los costos del producto principal con los ingresos obtenidos por la venta de los secundarios.
- 2) Costo de un surtido base: Son más usados en producciones que añaden valor a una determinada mercancía. Un ejemplo puede ser la industria poligráfica donde sobre la base de los precios del papel y la tinta pueden

añadirse valor al producto en correspondencia con la magnitud de los gastos de ambos materiales.

Es muy común, pues facilita los cálculos, utilizar diferentes métodos más específicos ajustados a las características técnicas de la producción. Como esto influye decisivamente en el nivel de los precios para la economía cubana es necesario que estos sean aprobados por el Ministerio de Finanzas y Precios.

Un elemento esencial para la formación de precios lo constituye el costo unitario, pues permite identificar a nivel de producto o servicio los gastos que se reconocen según las indicaciones establecidas. Para su correcta utilización se requiere una contabilidad que refleje con veracidad los costos, así como adecuados sistemas de registros y cálculo de costos unitarios.

La hoja o ficha de costo, documento básico para el costeo, se elabora para cada orden de trabajo, se determina como costo unitario, se nutre de registros o informaciones de materiales, salida del almacén, de boleta de trabajo y se nutre en el caso de los costos normales estandarizados.(25)

1.4.2 Ventajas y desventajas de los métodos de formación de precios

Cuatro años de aplicación práctica de las indicaciones para la formación de precios en Cuba a permitido identificar cuales son los aspectos que requieren de perfeccionamiento en cada uno de los métodos aprobados.

Con la aplicación a partir de nuestros mercados.

- Se han establecido Acuerdo de Precios entre las empresas productoras y comercializadoras para fijar los precios, limitando la acción del mercado en el estímulo a la mayor eficiencia y producción.
- Se ha podido conocer de empresas que son únicas en la producción de una mercancía y determinan sus precios. Venden en moneda nacional según lo

establecido, pero en la venta en MLC establecen precios a los clientes varias veces más altos, lo que es expresión de su posición monopólica en nuestra economía.

- Las posiciones monopólicas en determinadas producciones que tienen autorizada la formación de precios según la oferta y la demanda generan estancamiento en los precios y no está previsto en ninguna norma jurídica un acotamiento a las altas utilidades que reciben.
- La formación de los precios mayoristas y minoristas por acuerdos entre las partes en los mercados industriales en algunas empresas que reciben altas tasas de ganancias no se aprecia una preocupación adecuada por la situación de los gastos, los cuales son injustificadamente altos.

Con la aplicación del método de gastos

- Los gastos en materias primas y materiales están desactualizados, no correspondiéndose con lo planificado. Se usan productos de más baja calidad y precios. En ocasiones también ocurre lo contrario. En relación con los combustibles no se actualizan periódicamente.
- Las proporciones previstas en el desglose de gasto material y de la utilización de la fuerza de trabajo no siempre son exactas y en ocasiones están previstas por encima del gasto real.
- Los coeficientes de gastos indirectos son muy superiores a los reales que tiene la empresa. En el caso de algunas entidades de industrias locales son únicos para todas las empresas y productos generando distorsiones en la formación de los precios.
- En los coeficientes de distribución y venta en ocasiones se incluyen los gastos que deberían ubicarse en los márgenes comerciales, lo cual incrementa considerablemente los gastos indirectos y con ello el precio del producto.
- En algunas empresas los gastos para la transportación de las materias primas se incluyen en los gastos indirectos de producción, lo cual es un error conceptual. La causa del error radica en que la base de transporte propia es

la que realiza la transportación y por otra parte no se reclama la refacturación de estos gastos, se decide entonces añadirlos como indirectos.

Estas deficiencias encontradas en la aplicación de este método se derivan de la llamada asimetría de la información que requiere de acciones de control y auditorías especializadas que actualmente no existen, por lo que es necesario sugerir la formación de especialistas que puedan realizar auditorías de precios.

Como se puede observar estas tendencias requieren de una modificación de las resoluciones de formación y aprobación de sus precios donde se sinteticen la acción del mercado y de la acción consciente del hombre a través de los elementos del método de gastos.

También es necesario en la medida en que se incrementan las relaciones monetario-mercantiles se instrumente con más precisión las políticas comerciales y su control de forma tal que favorezcan al desarrollo de la producción y la productividad.

CAPITULO 2. METODOLOGIA PARA LA FORMACION DE PRECIOS EN LA UNIDAD BASICA HILANDERIA INEJIRO ASANUMA DE GIBARA

Los objetivos de este capitulo son:

- 1- Explicar las interioridades de la metodología.
- 2- Demostrar la viabilidad de la metodología y su validación por el método de expertos.

2.1 Metodología para la formación de precios.

Anticipar los resultados finales, que favorezcan una eficiente toma de decisiones por parte de la administración, es la meta de cada empresario, y es precisamente una eficiente política de precios la encargada de acercarnos a lo deseado.

Definir los precios es un proceso que se torna cada día mas complejo y dinámico, es por ello, que la presente propuesta reconoce dicha dinámica, calcular el precio de varios productos y conocer el peso dentro del resto, que tributan a un margen de contribución, en dependencia de la clasificación del precio, consideramos es una herramienta a tener en cuenta en el momento de escoger el precio final del producto, que responda tanto a las exigencias del mercado, las cualidades de la materia prima y los intereses del receptor del producto final, dígase, clientes, tener en cuenta todos estos criterios, a nuestro juicio, contribuye a una formación de precios objetiva.

En nuestro país, coexisten dos métodos de formación de precios, a partir de los gastos, que tiene en cuenta los costos más un margen de utilidad establecido, con diversos procedimientos y a partir de los mercados, también con diferentes procedimientos, solo que en las condiciones de nuestro país es la correlación el más apropiado con diferentes maneras de realizarlo, según la consideración que se haga de los elementos que lo integran. Algo interesante es que la correlación puede ser explícita e implícita, esta última cuando ocurre en el mercado, sin necesidad de una operación matemática que la rijá.

El empresario cubano para estar en correspondencia con las exigencias actuales y contribuir al desarrollo económico del país, debe adaptarse a los cambios, por lo que de una eficiente planificación de los gastos de operaciones y financieros, que serán ejecutados en el periodo y la utilidad deseada neta que deberán ser financiados por el margen de contribución de los productos que se comercialicen, resultado calculado según la siguiente formula:

$$Udtf = \frac{Undd}{(1 - ti)}$$

Donde:

Udtf: Utilidad deseada total a financiar.

Undd: Utilidad neta deseada por el dueño

ti: Tasa estimada de impuesto sobre las utilidades.

A partir de esta formula, se esta en condiciones de realizar los cálculos de los precios, que responde a las exigencias tanto del mercado, como del estado.

Para una mejor comprensión se explica a continuación, en correspondencia, con una clasificación diseñada por otros autores para la formación de precios, que aplicaremos en la entidad con el objetivo de establecer comparaciones por los diferentes métodos de formación de precios a través de las siguientes clasificaciones:

1. Para los productos con precios fijos (p1)

En este caso solo se identifica el precio establecido.

Si le aplicamos el precio fijo a todas las hilazas bajo el supuesto de que todas clasifiquen como encargo estatal, las que muestran mejor resultado son las hilazas

34/1 con un 35.4 % del total de las ventas netas, así como la hilaza 20/1 con un 27.2 %, por tanto la hilaza 34/1, es la que aporta mayor margen de contribución con un 33.9 %, seguidas de la hilaza 20/1 con un margen de contribución de un 25.4%, mientras que la hilaza 25/1 clasifica como la de menor margen de contribución con un 7 %, respecto al total como se muestra la Tabla y Grafico número 1.

Para esta variante el precio calculado es el establecido en el listado oficial de precios que se manifiesta generalmente superior al precio del mercado.

Grafico 1.

Estructura del Margen de Contribución según clasificación de precio

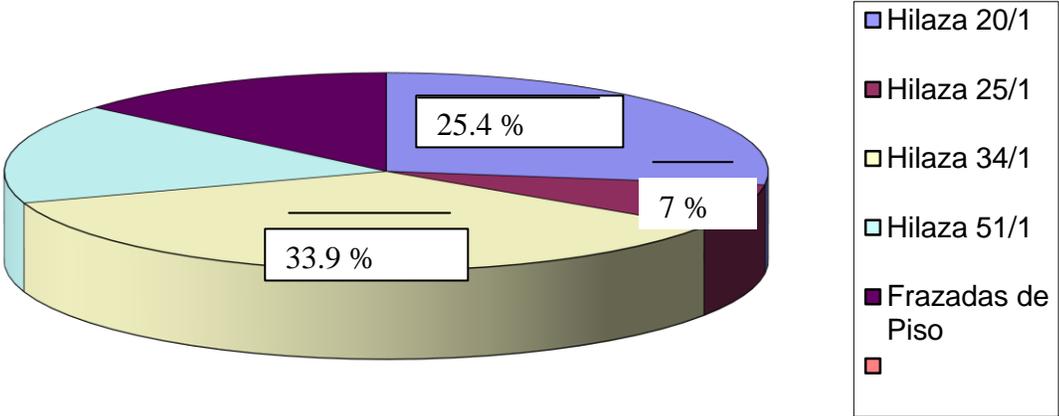


Tabla 1. Cálculos para productos con precios fijos (P1)

Producto	U/M	Producción Estimada	Clasificación	Precio LOP	Precio Mercado	Precio Calculado	Ventas Netas	Costo de Ventas	Margen de Contribución
Hilaza 20/1	TN	188.0	F	5 964.50	5 920.16	5 964.50	1 121 326.00	799 895.90	321 430.10
Hilaza 25/1	TN	48.4	F	6 121.83	4 420.75	6 121.83	296 296.57	207 305.82	88 990.75
Hilaza 34/1	TN	238.0	F	6 121.80	5 392.14	6 121.80	1 456 988.40	1 028 990.07	427 998.33
Hilaza 51/1	TN	150.0	F	4 496.07	6 102.16	4 496.07	674 410.50	553 693.00	120 717.50
Frazadas De piso	U	765 700	L	0.45	0.80	0.74	569 578.97	265 120.65	304 458.32
							4 118 600.44	2 855 005.44	1 263 595.00

Fuente: Elaboración propia

TN: Tonelada

U: Unidad

F: Fijo

L: Libre

Nota: Bajo el supuesto de que todas las producciones de hilazas clasificaran como encargo estatal.

2. Para los productos con precios clasificados libres (P2)

Son aquellos productos que solamente están sujetos a las restricciones de producción y del mercado, siendo los encargados de generar el resto del margen de contribución deseado, luego de descontar los generados por lo productos clasificados como (p1).

En nuestro estudio al clasificar el precio libre de todas las producciones, bajo el supuesto de que todas las producciones clasificaran con precios libres, es decir que a la entidad no se le asignara encargo estatal, el precio calculado supera al del listado oficial de precios y al del mercado.

Las ventas de las hilazas 34/1 y 20/1 fueron las más representativas, con un 36 % y 28 % respectivamente. Las hilazas de mayor margen de contribución fueron la 34/1 con 36.0 % y la 20/1 con un 28 %, la hilaza 25/1 representa el menor margen de contribución con un 7.3 % según se muestra en la Tabla y el Grafico 2.

Grafico 2.

Estructura del Margen de Contribución según clasificación de precio

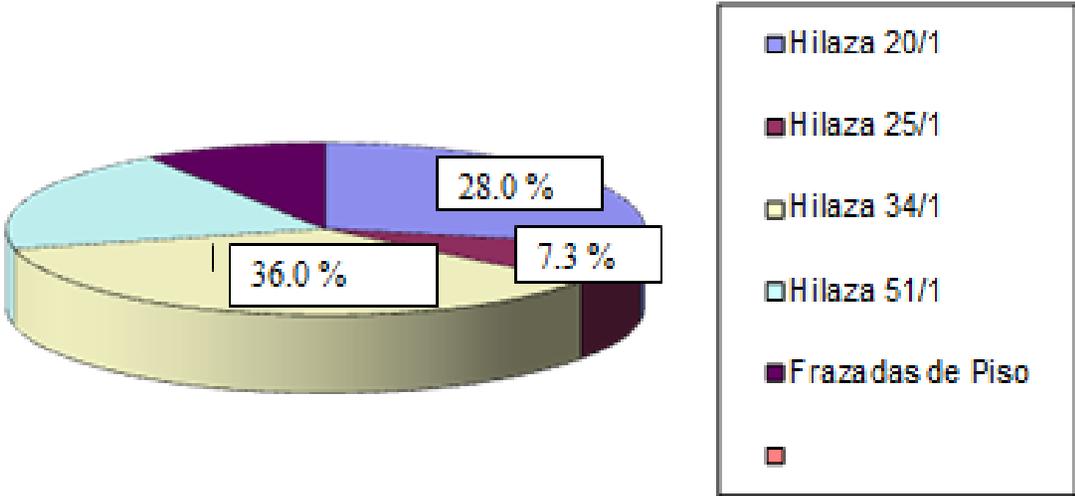


Tabla 2. Cálculos para productos con precios libres (P2)

Producto	U/M	Producción Estimada	Clasificación	Precio LOP	Precio Mercado	Precio Calculado	Ventas Netas	Costo de Ventas	Margen de Contribución
Hilaza 20/1	TN	188.0	L	5 964.50	5 920.16	6 137.88	1 153 921.31	799 895.90	354 025.41
Hilaza 25/1	TN	48.4	L	5 964.50	4 440.75	6 178.87	299 057.17	207 305.82	91 751.35
Hilaza 34/1	TN	238.0	L	6 121.80	5 392.14	6 237.01	1 484 410.10	1 028 990.07	455 420.03
Hilaza 51/1	TN	150.0	L	4 496.07	6 102.16	5 325.01	798 751.63	553 693.00	245 058.62
Frazadas De piso	U	765 700	L	0.45	0.80	0.50	382 460.23	265 120.65	117 339.58
							4 118 600.44	2 855 005.44	1 263 595.00

Fuente: Elaboración propia

TN: Tonelada.

U: Unidad.

L:Libre

3. Para los productos con restricción de tener que financiar los gastos de operaciones, financieros y las utilidades (p3).

Consideramos este aspecto es aplicable a todas las variantes, pues los cálculos de los precios están condicionados con el resultado final de la entidad

Si tenemos en cuenta que el estado de resultado de una entidad se representa en la siguiente fórmula:

$$\sum_{i=1}^n pv_i * q_i = \sum_{i=1}^n (cvui * q_i) + gof + u$$

Donde:

pv = precio de venta.

q = cantidad de productos.

cvu = costo variable unitario.

gof = gastos de operaciones y financieros.

u = utilidad.

Despejando a **u** y **gof** queda,

$$gof + u = \sum_{i=1}^n pv_i * q_i - \sum_{i=1}^n (cvui * q_i)$$

Reduciendo términos:

$$gof + u = \sum_{i=1}^n q_i * (pv_i - cvui)$$

Si tenemos en cuenta que la diferencia entre el precio de venta y los costos variables unitarios es el margen de contribución unitario, entonces este al multiplicarse por las cantidades de producto resulta el margen de contribución en masa, quedando entonces:

$$mct = gof + u$$

Donde:

mct = margen de contribución total o en masa.

Los gastos de operaciones son las erogaciones para el sostenimiento de la infraestructura empresarial y las utilidades parte del objetivo supremo de la organización, es de vital importancia que antes del comienzo del proceso de negociación la administración y los dueños conozcan un estimado de estos indicadores; los mismos se definirán en correspondencia al comportamiento de períodos anteriores, procesos inversionistas, el mercado y el grado de explotación estimada de las capacidades operativas.

Por lo anterior podemos afirmar que es el margen de contribución en masa el indicador encargado de financiar tanto los gastos de operaciones y financieros necesarios para a la vez generar las utilidades deseadas.

Aunque en el proceso cotidiano de la vida de una empresa por el carácter profesional del trabajo se considera que al realizar las ventas estos van generando margen de contribución para financiar los gastos de operaciones y lo que sobrepase a estos se convierten en utilidades, es todo lo contrario, para definir los precios de ventas que al multiplicarse por las cantidades se convierten en ventas, se debe tener en cuenta cual es el monto de gastos de operaciones que la administración está dispuesto a ejecutar para obtener una utilidad deseada con un determinado uso de las capacidades instaladas.

Estado de Resultado.

Para efectuar los cálculos preliminares o básicos del precio de cada producto y del Estado de Resultado, con el enfoque sistémico, se utiliza el siguiente modelo simplificado para su mejor comprensión y utilización realizando el análisis a nivel de cada producción, de su participación a partir del precio en las ventas, el costo y el margen de contribución a financiar por cada producto.

Estado de resultados simplificado de la UB Textil Inejiro Asanuma.

Conceptos	Importes
1	2
Ventas Netas	4 118 600.44
Costos de Ventas	2 855 005.44
Margen de Contribución	1 263 595.00
Gastos de Operaciones	923 595.00
Utilidad Neta antes de impuesto	340 000.00
Impuesto sobre Utilidades	119 000.00
Utilidad Neta después de Impuesto	221 000.00
Utilidad Deseada	221 000.00

Fuente: Elaboración propia. Tomado del Estado de Resultados de la UB Textil.

4. Para los productos clasificados con precios libres y fijos (P4).

En este caso nos referimos a productos que tienen asignado por el estado un encargo estatal, clasificando esta parte como precio fijo y a partir del cumplimiento del mismo como precio libre, referentes a las hilazas 20/1 y 34/1 destinadas a la producción de tela antiséptica para la confección de módulos de canastilla que se entregan a todas las gestantes en nuestro país.

Para el cálculo del precio por este método consideramos al encargo estatal como precio fijo y al sobrecumplimiento de estas producciones como precio libre, en este

caso nos referimos a las hilazas 34/1, que de un total de 238 Toneladas planificadas, 218.6 clasifican como encargo estatal y por ende el precio es fijo y el resto 19.4Toneladas como precio libre, así como la hilaza 20/1 que de un total de 188 Toneladas, corresponden al encargo estatal 140 Toneladas, por tanto clasifican con precio fijo y el resto 48 Toneladas como libre.

Por este método las hilazas de mayor margen de contribución fueron la 34/1 (encargo estatal) con un 31.1 % y la 51/1 (precio libre) con un 21.0 % respectivamente y la de menor margen fue la hilaza 34/1 (precio libre). Como se puede observar en la Tabla y Grafico 3.

Grafico 3

Estructura del Margen de Contribución según clasificación de precio

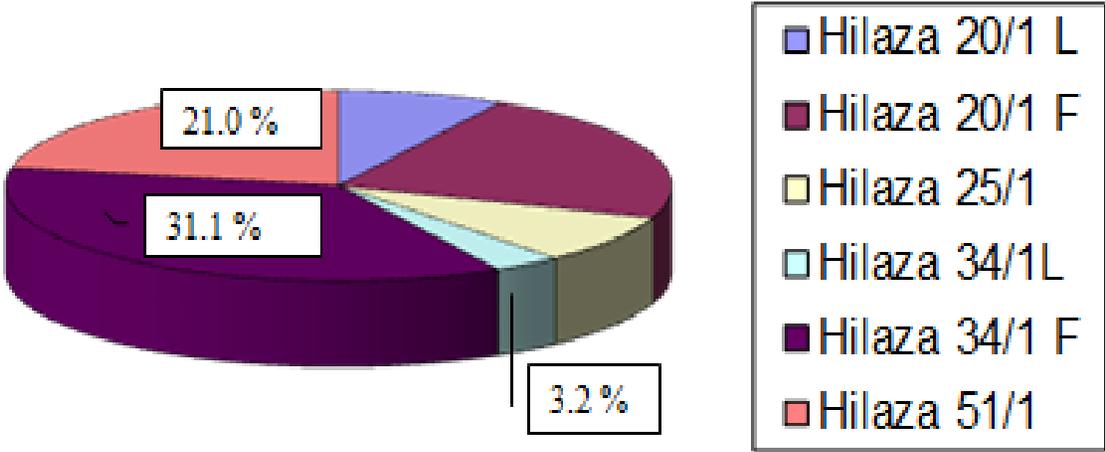


Tabla 3. Cálculos para productos con precios fijos y libres (P4)

Producto	U/M	Producción Estimada	Clasifi- cación	Precio LOP	Precio Mercado	Precio Calculado	Ventas Netas	Costo de Ventas	Margen de Contribución
Hilaza									
20/1	TN	48.0	L	5 964.50	5 920.16	6 137.88	1 153 921.31	799 895.90	354 025.41
20/1	TN	140	F	5 964.50	5 920.16	5 964.50	835 030.00	595 667.16	239 362.84
Hilaza									
25/1	TN	48.4	L	6 121.80	4 420.75	6 340.06	306 858.93	207 305.82	99 553.11
Hilaza									
34/1	TN	19.40	L	6 121.80	5 392.14	6 399.73	124 154.72	83 875.66	40 279.06
34/1	TN	218.6	F	6 121.80	5 392.14	6 121.80	1 338 225.48	945 114.41	393 111.07
Hilaza									
51/1	TN	150.0	L	5 463.93	6 102.16	5 463.93	819 589.36	553 693.01	265 896.35
Frazadas de piso	U	765 700	L	0.45	0.80	0.51	392 437.79	265 120.65	127 317.14
							4 118 600.44	2 855 005.44	1 263 595.00

Fuente: Elaboración propia

TN: Tonelada

U: Unidad

Tabla 4. Resumen de formación según clasificación de precios.

Hilaza 20/1

Variante	Clasificación	Precio calculado	Ventas Netas	%	Costo de Ventas	%	Margen de Contribución	%
P - 1	F	5 964.50	1 121 326.00	27.2	799 895.90	28.0	321 430.10	25.4
P - 2	L	6 137.88	1 153 921.31	28.0	799 895.90	28.0	354 025.41	28.0
P - 4	F y L		1 988 951.31	48.3	1 395 563.06	48.9	593 388.25	47.0

Hilaza 25/1

Variante	Clasificación	Precio calculado	Ventas Netas	%	Costo de Ventas	%	Margen de Contribución	%
P - 1	F	6 121.83	296 296.57	7.2	207 305.82	7.2	88 990.75	7.0
P - 2	L	6 178.87	299 057.17	7.3	207 305.82	7.2	91 751.35	7.3
P - 4	L	6 340.06	306 858.93	7.5	207 305.82	7.2	99 553.11	7.9

Hilaza 34/1

Variante	Clasificación	Precio calculado	Ventas Netas	%	Costo de Ventas	%	Margen de Contribución	%
P - 1	F	6 121.80	1 456 988.40	35.4	1 028 990.07	36.0	427 998.33	33.9
P - 2	L	6 237.01	1 484 410.10	36.0	1 028 990.07	36.0	455 420.03	36.0
P - 4	F y L		1 462 380.20	36.0	1 028 990.07	36.0	433 390.13	34.03

Hilaza 51/1

Variante	Clasificación	Precio calculado	Ventas Netas	%	Costo de Ventas	%	Margen de Contribución	%
P - 1	F	4 496.07	674 410.50	16.4	553 693.00	19.4	120 717.50	9.6
P - 2	L	5 325.01	798 751.63	19.4	553 693.00	19.4	245 058.62	19.4
P - 4	L	5 463.93	819 589.36	19.9	553 693.00	19.4	265 896.35	21.0

Frazadas de Piso

Variante	Clasificación	Precio calculado	Ventas Netas	%	Costo de Ventas	%	Margen de Contribución	%
P - 1	L	0.74	569 578.97	13.8	265 120.65	9.3	304 458.32	24.1
P - 2	L	0.50	382 460.23	9.3	265 120.65	9.3	117 339.58	9.3
P - 4	L	0.51	392 437.79	9.5	265 120.65	9.3	127 317.14	10.1

Como se aprecia en las tablas anteriores la variante de formación de precios más idónea en el caso de las hilazas es la que combina los precios fijos y libres (P-4), pues se cumple con el encargo estatal y se incrementan los niveles de ventas de todas las producciones con respecto a otras variantes (P-1 y P-2), así como el margen de contribución de las mismas, cumpliendo así los niveles de gastos y las utilidades planificadas, se incrementan los niveles de ventas respecto a las otras variantes. Se observa un aumento de los precios calculados comparados con las variantes anteriores, siendo los más representativos los de las hilazas 20/1 y 34/1.

El uso de esta variante en el cálculo de precios de las frazadas de piso, no resulto idóneo, pues el precio calculado está muy por debajo del precio del mercado.

En comparación con propuestas de otros autores, el autor del presente trabajo considera que la utilización de este método combinado permite a la entidad anticipar los resultados y planificar las estrategias de producción, cumpliendo con los niveles deseados.

2.2 Metodología para la formación de precios por el método de correlación.

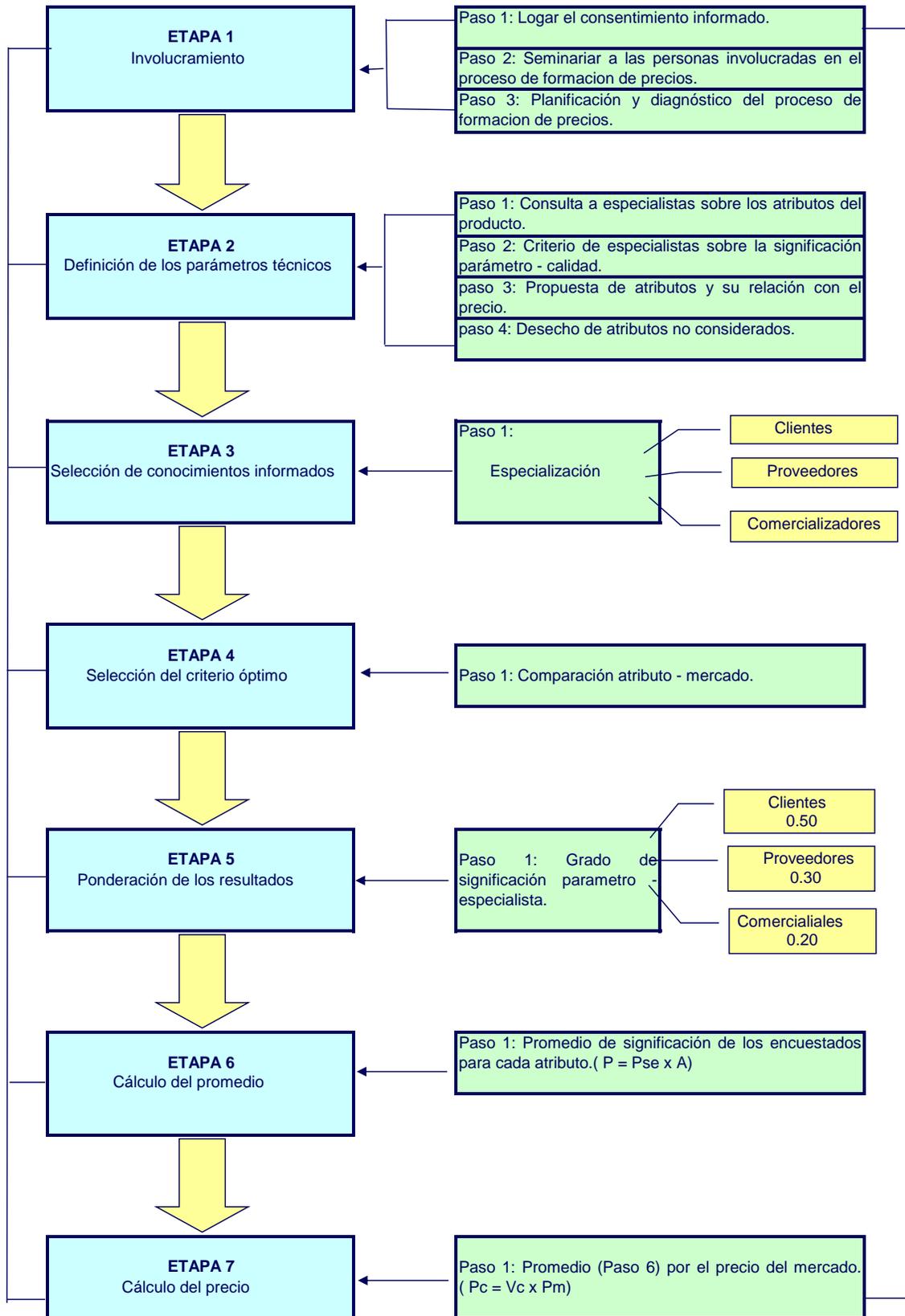
Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final, para lo cual deben considerar otros factores, que incluyen la parte psicológica y la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

El método de correlación con nuestros mercados es un método paramétrico que consiste en el enlace correlacional entre las propiedades de uso (parámetros técnico-económicos) de los productos y el costo de producción y por consiguiente el precio.

Para aplicar la metodología es necesario lograr el consentimiento de las personas que participaran en la aplicación de cualquier técnica en aras de definir los precios.

Deben declararse que su participación en este estudio contribuirá al mejor conocimiento de este tema, que los datos ofrecidos no se utilizaran con otros fines, que el resultado del estudio no será divulgado, ni informado a otras personas sin el debido consentimiento y que esta metodología propone contribuir a que la entidad objeto de análisis logre una mejor formación de precios de sus productos y que responda a las exigencias del mercado.

Para conformar la metodología el autor propone se haga a través de las siguientes etapas:



2.2 Demostración de la viabilidad de la metodología en la UB Hilandería Inejiro Asanuma.

Caracterización de la entidad.

La empresa de Hilandería Inejiro Asanuma, GIHILAN del Ministerio de la Industria Ligera, fue fundada el 21 de mayo de 1961 por el comandante Ernesto Che Guevara de la Serna.

Misión:

Producción de hilos de algodón 100 % cardados y peinados, cordeles, confecciones textiles, frazadas de piso, piezas de repuestos y utensilios de metal, plástico y goma, que satisfacen las mas altas expectativas de nuestros clientes, cuenta con un equipamiento tecnológico debidamente mantenido y con un personal joven y de experiencia, altamente motivado con la eficiencia de la gestión para la obtención de altos beneficios y aportar dividendos al estado, que permitan elevar la calidad de vida de la población y la satisfacción de los trabajadores, interactuar con el medio ambiente sin dañarlo y con la filosofía administrativa de mejora continua.

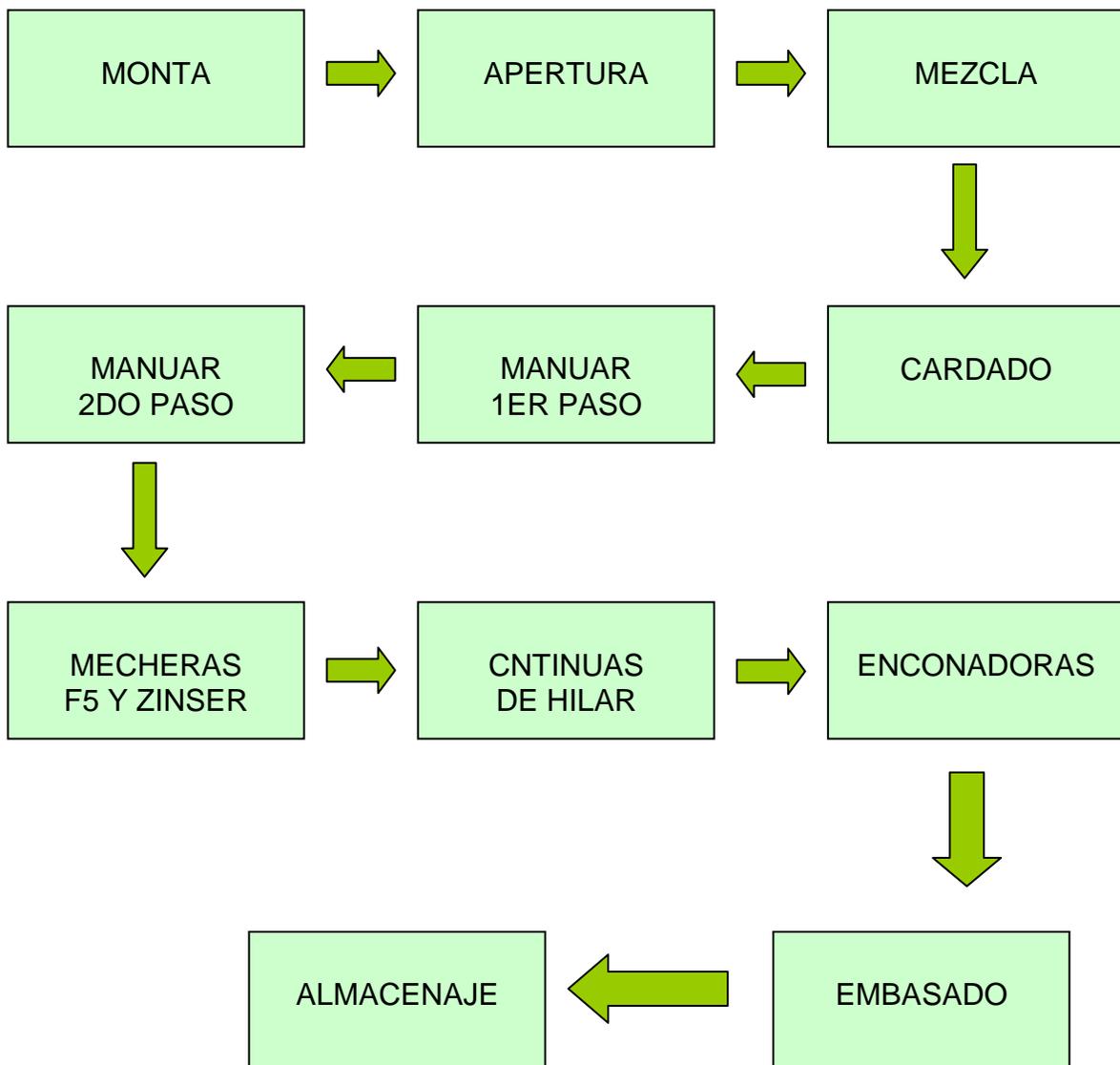
Visión:

Organización mediana que con la ampliación y diversificación de sus capacidades productivas, la asimilación de tecnologías de avanzada, la calificación de los trabajadores y cuadros de dirección logra alta calidad y competitividad en sus producciones, lo que unido a una eficaz estrategia de comercialización le han permitido alcanzar el liderazgo en la sustitución de importaciones en el sector y en el mercado interno, así como proyectarse hacia la exportación.

La maquinaria instalada desde sus inicios (1961) es de procedencia japonesa, en el año 1998 se realizo la primera etapa de la inversión y la segunda en el 2000, pues el equipamiento ya no daba respuesta a los niveles de calidad que exigía el mercado nacional, contando actualmente con un 85 % de tecnología procedente de Suiza, Alemania e Italia, obteniendo como resultado final un

producto que compite con las hilazas de algodón natural que se importan, significando que solo una continuación del proceso inversionista puede satisfacer las necesidades crecientes del mercado nacional.

Flujo tecnológico del proceso de realización del producto



La empresa dispone de área de producción para la ampliación de la capacidad productiva con asimilación de tecnologías de avanzada y experiencia de 52 años de producción de hilados, unido a posibilidades de financiamiento para la compra de algodón se podrá contrarrestar la competencia externa, pues sus precios superan los de nuestro mercado y se incrementaría la capacidad productiva hasta 2750 toneladas anuales, si se tiene en cuenta que el país necesita importar alrededor de 2247.0 toneladas de hilaza anuales por no contar con la capacidad disponible para satisfacer los niveles de tejeduría y que el costo promedio de importación de la tonelada de hilaza de algodón 100 % es de 5599.43 USD, resultado de dividir el valor por importación de hilazas 14 748.9 USD entre las 2634 toneladas a obtener.

El costo promedio de la tonelada de hilaza de algodón 100 % a producir por la UEB Inejiro Asanuma es de 2 258.98 CUC, resultado de multiplicar las 2836 toneladas de algodón por el costo promedio de importación (2 098.08 CUC) y dividido por las 2634 toneladas a obtener.

Por tanto el ahorro por sustitución de importaciones promedio por cada tonelada de hilaza de algodón 100 % es de 3 340.45 CUC ($5\,599.43 - 2\,258.98$), además por concepto de generación de desperdicios reutilizables en la fabricación de frazadas de piso se obtienen anualmente 143.7 toneladas, cuyo precio promedio en el mercado internacional es de 1 470.77 USD, lo que significa un ahorro anual de importaciones de 211.3 MUSD.

Para demostrar la viabilidad de la metodología propuesta desarrollaremos cada etapa prevista, como a continuación detallamos:

Etapas 1. Involucramiento.

En el paso 1.

Se logró el consentimiento informado de las personas que intervinieron en el proceso de formación de precios, pertenecientes a las áreas de economía, comercial y de producción.

En el paso 2.

Se realizaron seminarios a todas las personas involucradas en el proceso de formación de precios de los diferentes departamentos, a través de talleres, conferencias, lluvias de ideas, trabajo grupal, con el objetivo de capacitar a los involucrados en las particularidades del proceso y los objetivos de la investigación.

En el paso 3.

Se hace la planificación y el diagnóstico del proceso de formación de precios a partir de la valoración de que la formación de precios que actualmente utiliza la entidad por el método de gastos, no responde a las exigencias del mercado.

Etapas 2. Definición de los parámetros técnicos.

En el paso 1.

Se consulta a los especialistas sobre los parámetros técnicos y principales atributos de los productos que se comercializan en el mercado, partiendo de la calidad de la fibra de algodón y la obtención de los diferentes números métricos de hilazas, en correspondencia con el precio a formar. .

En el paso 2.

Criterio de especialistas sobre la significación parámetro-calidad, se valoraron todos los parámetros técnicos que en el caso de las hilazas que de un total de 10 parámetros (Longitud, Tenacidad, Uniformidad, Resistencia, Finura, Elongación, Color de la fibra, Contextura, Higroscopicidad, Trash) solo los especialistas a través de sus criterios se escogieron 5 parámetros, de ellos corresponden a las hilazas los parámetros: tenacidad, resistencia y elongación y al producto frazada de piso los parámetros: resistencia, higroscopicidad y contextura .

En el paso 3

Sobre la propuesta de atributos y su relación con el precio, partiendo de la información captada en el paso anterior y por criterio de los especialistas el precio

depende de la calidad asignada en porciento por los especialistas a cada parámetro técnico.

En el caso de las hilazas los especialistas concluyeron otorgar los porcientos a cada parámetro que a continuación detallamos:

Tenacidad.....40 %

Resistencia.....40 %

Elongación.....20 %

En el caso de las frazadas de piso los especialistas concluyeron otorgar los porcientos a cada parámetro que a continuación detallamos:

Resistencia.....45 %

Higroscopicidad.....50 %

Contextura..... .5 %

En el paso 4

Sobre desechos de atributos no considerados, son aquellos que caracterizan al producto, pero no definen con fuerza su calidad y por tanto no tienen una incidencia directa en el proceso de formación de precios, tales, como: el color de la fibra y el trash (basura o impurezas), que se consideraron en el momento de definir los atributos para una mejor selección.

Etapas 3 Selección de personas a consultar.

En el paso 1

La especialización, se tuvo en cuenta el criterio de todas las partes involucradas desde la entrada de la materia prima, hasta el producto terminado y su comercialización, donde participaron clientes, proveedores y comercializadores, distribuidos de la siguiente forma:

Clientes	Proveedores	Comercializadores
Empresa Turquisa	Empresa Desembarco	Empresa Puntex
Empresa Texoro	Empresa Alquitex	Empresa Hilatex
CIMEX	Empresa Bellotex	Empresa Confecciones

Etapa 4 Selección del criterio optimo.

Paso 1.

Comparación atributo mercado.

Según el criterio de los especialistas que por ciento le corresponde a cada parámetro y su comparación con el valor del comparable en el mercado, para llegar a un punto óptimo que nos permitió posteriormente establecer la correlación para el cálculo del precio final.

Etapa 5 Ponderación de los resultados.

En el paso 1

Grado de significación parámetro – especialista

Para lograr este paso se multiplico el parámetro definido por cada encuestado por el promedio calculado y ponderándolo por el grado de significación, se tuvo en cuenta el criterio de clientes, proveedores y comercializadores, su resultado se expresa en la siguiente tabla.

Tabla Propuesta de atributos y su relación con el precio.

Criterio de selección	Ponderación
Clientes	0.50
Productores	0.30
Comerciales	0.20

Para las hilazas:

Parámetros	% de ponderación por especialización		
	Clientes	Proveedores	Comercializadores
Tenacidad	18.25	10.95	7.3
Resistencia	18.25	10.95	7.3
Elongación	13.5	8.1	5.4

Para las frazadas de piso:

Parámetros	% de ponderación por especialización		
	Clientes	Proveedores	Comercializadores
Resistencia	19.75	11.85	7.9
Contextura	9.5	5.7	3.8
Higroscopicidad	20.75	12.45	8.3

Etapas 6 y 7

Etapas 6 y 7

En el paso 1

Se calculó el promedio a partir del valor del criterio de cada encuestado para cada atributo o parámetro de calidad

Etapas 6 y 7

EL método de correlación con nuestros mercados es un método paramétrico, que consiste en el enlace correlacional entre las propiedades de uso (parámetros técnico-económicos) de los productos y el costo de producción y por consiguiente el precio.

Este método consiste en el establecimiento de una fórmula empírica de dependencia del costo (precio) de los parámetros técnico-económicos o de las

propiedades de uso del producto. Esta dependencia se establece sobre la base del análisis correlacional de los datos reales o planificados (proyectados) de las variaciones del costo de producción, al variar sus propiedades de uso o sus parámetros técnico-económicos.

Para la realización del análisis de correlación cumplimos los siguientes pasos:

1. Efectuamos el análisis cualitativo de las características en la serie paramétrica, con el objetivo de determinar si es correcta su inclusión en un grupo único de clasificación.
2. Determinamos los parámetros y el valor de uso del producto que más influye en el precio (costo).
3. Elegimos y fundamentamos la forma de relación entre los precios (costos) y los parámetros de producción.
4. Calculamos los coeficientes de regresión y la ecuación de correlación dada.

Para la realización de los pasos 1 y 2 utilizamos el método Delphi en dos variantes, una primera para la Hilaza como producción fundamental de la Hilandería desglosados por productos y una segunda para las Frazadas de Piso, concluyendo auxiliados del criterio de expertos que de todas las propiedades técnicas las de mayor incidencia en los parámetros de calidad y por consiguiente en el precio son las evaluadas

Variante 1: Cálculo del precio de correlación para las hilazas de acuerdo al número métrico.

En el paso 1 Cálculo del precio correlacionado se realizó a través de la siguiente expresión, formulada en las siguientes tablas.

Parámetros Hilaza 20/1	% ponderación	Valor del comparable	% correlación	Valor propuesto
1	2	3	4	5
Tenacidad	40	2368.06	60	1420.84
Resistencia	40	2368.06	80	1894.45
Elongación	20	1184.04	100	1184.04
Total	100	5920.16		4499.33

Parámetros Hilaza 25/1	% ponderación	Valor del comparable	% correlación	Valor propuesto
1	2	3	4	5
Tenacidad	40	1768.30	60	1060.98
Resistencia	40	1768.30	80	1414.64
Elongación	20	884.15	100	884.15
Total	100	4420.75		3359.77

Parámetros Hilaza 34/1	% ponderación	Valor del comparable	% correlación	Valor propuesto
1	2	3	4	5
Tenacidad	40	2156.86	60	1294.12
Resistencia	40	2156.86	80	1725.49
Elongación	20	1078.42	100	1078.42
Total	100	5392.14		4098.03

Parámetros Hilaza 51/1	% ponderación	Valor del comparable	% correlación	Valor propuesto
1	2	3	4	5
Tenacidad	40	2440.86	60	1464.52
Resistencia	40	2440.86	80	1952.69
Elongación	20	1220.44	100	1220.44
Total	100	6102.16		4637.65

Variante 2: Calculo del precio de correlación para las Frazadas de Piso

Parámetros	% ponderación	Valor del comparable	% correlación	Valor propuesto
1	2	3	4	5
Resistencia	45	0.36	95	0.34
Contextura	5	0.04	50	0.02
Higroscopicidad	50	0.40	100	0.40
Total	100	0.80		0.76

Como se puede observar en las tablas anteriores, para obtener el precio final, se tuvo en cuenta el promedio del porcentaje de ponderación de cada atributo por especialistas.

En el caso de las hilazas los parámetros tenacidad y resistencia clasificaron como los más significativos con un 40 % respectivamente en la ponderación para establecer el valor del comparable, a través de la correlación de estos valores, se obtuvo el precio final.

En el caso de las hilazas el método de correlación evidencia un precio menor que el que forma la entidad por el método de gastos, lo cual presupone que no se cumplirán con los niveles deseados de utilidad, en el resultado final de la entidad.

Por lo que en nuestra metodología proponemos para las hilazas utilizar el método de formación de precios combinados,

Para las frazadas de piso utilizar el método de correlación con el mercado, con el cual se obtiene un precio mayor que el formado por la entidad y menor que el precio del mercado, beneficiándose el resultado final de la entidad.

2.3 Validación mediante criterios de expertos

La metodología Delphi. Considerada como uno de los métodos subjetivos de pronósticos más confiables, permite rebasar el marco de las condiciones actuales más señaladas de un fenómeno y alcanzar una imagen integral y más amplia de su posible evolución, reflejando las valoraciones individuales de los expertos, las cuales podrán estar fundamentadas, tanto en un análisis estrictamente lógico como en su experiencia intuitiva.

Esta técnica que nació y tuvo su mayor desarrollo como instrumento para predicciones de escenarios futuros y que se ha utilizado para valorar el acuerdo de un grupo respecto a determinadas afirmaciones, se basa en la interacción anónima de los participantes a través de rondas sucesivas, tal como se describe más adelante.

El objetivo fue validar una metodología para la formación de precios en la UB hilandería Inejiro Asanuma de Gibara.

Orden de realización del trabajo de validación.

- * Selección de los participantes.
- * Realización de un debate del tema y aplicación de los instrumentos.
- * Análisis de los resultados de los instrumentos utilizados.
- * Desarrollo de debates, aplicación de rondas.

Se realizaron entre tres y cuatro debates y rondas para llegar a un consenso.

Desarrollo del orden de realización:

Selección de los participantes.

Para crear un grupo con personas de referencia en los temas de nuestra investigación se elaboró un listado que incluyo:

Licenciados en economía, Licenciados en contabilidad, Ingenieros industriales, Ingenieros químicos, Ingenieros textiles, Master en Ciencias Económicas, se intentó incluir una representación equilibrada de personas que tiene que ver con la problemática.

Panel de expertos.

Los criterios considerados por el autor de esta investigación, para la selección de los expertos, fueron: ser profesionales vinculados a las ciencias económicas y a la docencia de contabilidad, poseer una experiencia de más de cinco años en el desempeño de sus funciones, poseer una evaluación profesional positiva y disposición a participar en el trabajo.

Como procedimiento para determinar si los expertos cumplían con los anteriores requisitos se utilizó el análisis de las respuestas dadas por ellos en las encuestas efectuadas, donde se constató que los 32 expertos seleccionados cumplieron con los requerimientos exigidos.

Considerando una tasa mínima de respuesta de un 50%, a pesar de que en la mayoría de los casos las tasas fueran más elevadas, y con la intención de superar la cuota mínima aconsejada de 25-30 sujetos, se invitó finalmente a participar a los expertos.

Para cada subgrupo se calculó la tasa de abandono como la proporción de personas que no llegaron hasta la última ronda sobre el total de personas contactadas, señalando que en nuestro estudio no tuvimos abandono por los expertos.

En un segundo momento se calculó la competencia de los expertos (Anexo 10), a partir de su autovaloración, la cual se midió y se obtuvo el coeficiente de competencia (K), aplicando la fórmula siguiente: $K = \frac{1}{2} (K_c + K_a)$.

En esta fórmula K_c es el coeficiente de conocimiento que tienen los expertos sobre los temas relacionados con la formación de precios (Anexo 8) el cual se calculó mediante la autovaloración del propio experto.

Para calcular el coeficiente de argumentación (K_a) se tomaron los criterios de los expertos según las fuentes de argumentación con respecto a una tabla patrón (Anexo 9).

Una vez obtenidos los coeficientes de conocimiento (K_c) y de argumentación (K_a) se calculó el coeficiente de competencia de cada experto (K). (Anexo 10)

Los valores de K , considerados para determinar la inclusión en el panel de expertos fueron: 0,75; 0,8; 0,85; 0,9 y 0,95.

También se tomaron en cuenta la creatividad, disposición a participar en la encuesta, y la capacidad de análisis y de pensamiento de los expertos

Preparación del cuestionario

Se elaboró un cuestionario dividido por aspectos a evaluar (Anexo11)

- Definición de los parámetros técnicos (atributos que definen la calidad del producto y su relación con el precio)
- Pertinencia del criterio de especialización de clientes, proveedores y comercializadores.
- Criterio óptimo. Comparación atributo – mercado.
- Coherencia entre las etapas que integran la metodología
- Utilidad práctica de la metodología para facilitar la toma de decisiones.
- Posibilidad de aplicación de la metodología en empresas del sistema.
-

Los resultados fueron analizados mediante el empleo del método de estadística descriptiva, distribución de frecuencia y se presentaron mediante gráficos confeccionados al efecto.

Los datos recogidos se introdujeron en una base de datos en EXCEL y el procesamiento se realizó en una PC Pentium IV con ambiente de Windows

Desarrollo del consenso. El cuestionario se entregó o se envió a través de correo electrónico dándose en cada ronda 10 días para la respuesta

Además era posible redactar comentarios o proponer nuevas opciones de respuesta. Se fijó el 70% como cuota para la aprobación o rechazo de cada opción.

Las respuestas recibidas se elaboraron y se entregaron nuevamente a los participantes en forma de porcentajes para cada propuesta según categorías, conjuntamente con los comentarios expresados en forma anónima.

Conociendo las primeras respuestas y comentarios del grupo, la segunda ronda consistió en volver a contestar a las opciones sin consenso y a las nuevas opciones y preguntas surgidas.

Para la tercera ronda se pidió a los participantes que marcaran las partes con las cuales no estaban de acuerdo, siempre con la posibilidad de formular comentarios y propuestas alternativas.

Aspectos éticos. Toda la información obtenida en el estudio fue protegida y empleada sólo con los fines propuestos en los objetivos establecidos, se solicitó Consentimiento informado de los profesionales encuestados para participar en el estudio (Anexo 1).

Luego de hacer el procesamiento estadístico correspondiente se obtuvieron los siguientes resultados en la última ronda.

A partir de la aplicación del método se obtuvieron resultados satisfactorios, ya que no hubo aspectos considerados inadecuados para el proceso propuesto en la metodología de formación de precios, por el contrario, todos los aspectos analizados estuvieron entre las diferentes rondas en los rangos muy adecuadas, bastante adecuados y adecuados y en la validación final de la metodología el consenso de muy adecuada. (Anexo 12), (Anexo 13), (Anexo 14)

Se puede concluir que la metodología propuesta para formar precios, los expertos consideraron que es factible y aplicable su utilización para lo que fue concebida.

BONDADES Y DIFICULTADES DE LA METODOLOGIA

Bondades:

- Permite planificar las mezclas necesarias para la producción de hilazas con mayor margen de contribución.
- Facilita la información a la Dirección para la toma de decisiones.
- Permite evaluar estrategias de precios por productos.
- Permite establecer comparaciones de precios con el mercado.
- Anticipa la factibilidad de estrategias de producción.
- Contribuye al cumplimiento del encargo estatal.
- Posibilita anticipar el resultado final de la entidad, lo cual permite una mejor distribución del mismo.
- Tiene en cuenta el criterio de varios especialistas a la hora de formar el precio por el método de correlación.

Dificultades:

- Escasa preparación del personal en temas de costos y finanzas.
- La informatización de la metodología.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Se cumple con la hipótesis planteada de disponer de una metodología para la formación de precios que permita hacer comparaciones y valorar la participación de cada producto en el resultado final.
- La metodología es factible y viable en su ejecución parcial o total, contribuyendo a mejorar la planificación productiva a corto plazo.
- La utilización del método de correlación para la formación del precio de venta de los productos en este caso de las frazadas de piso, garantiza el incremento de la eficiencia empresarial, expresada en una disminución sistemática de los costos.
- La aplicación del criterio de expertos determinó la factibilidad de la propuesta, al validar de muy adecuado la metodología.



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- La incorporación de la metodología en el proceso de negociación (Plan de negocios) a mediano y largo plazo en las empresas del sistema, con mecanismos financieros similares para valorar su impacto, perfeccionamiento y generalización.
- El uso de esta metodología en acciones de capacitación, para la garantía del proceso de mejora continua.



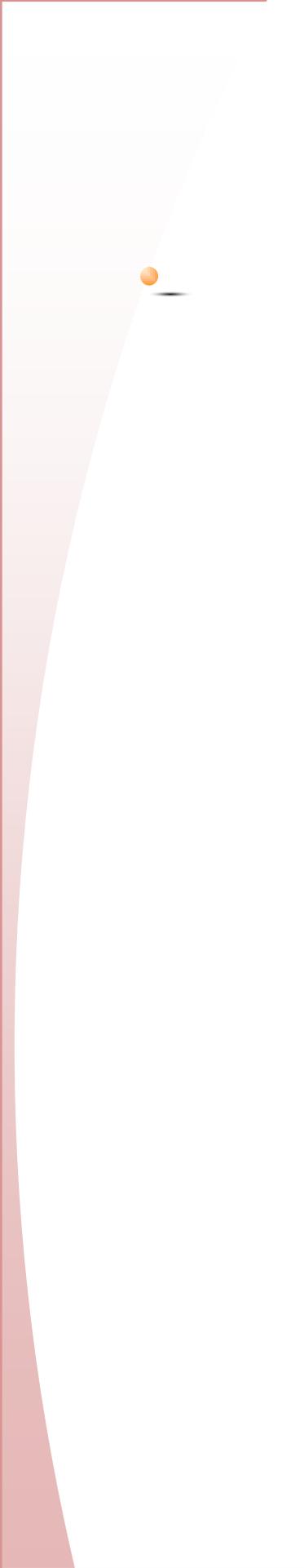
BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

1. Álvarez De Sayas, C. Metodología de la investigación científica. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. Cuba, 1995.
2. Backer, Morton , Jacobson, Lyle. Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia. McGraw Hill. Giménez Carlos. Costos para Empresarios, Ediciones Macchi, 1995.
3. Bueno Campos, E. Dirección estratégica de la Empresa. Ediciones Pirámide, S.A., Madrid, 1993.
4. Bueno Campos, E. et al. Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales. Ediciones Pirámide, S.A., Madrid, 1989.
5. Bunge, M. La investigación científica, educación, Habana, 1972.
6. En derecho el precio es la contraprestación monetaria. Disponible desde: es. Wikipedia.org/Wiki/Precio.
7. Fernández Blanco, M. "Dirección financiera de la empresa". Pirámide, Madrid, 1991.
8. Fernández Sanabria, M. Propuesta de Metodología para la formación de precios en la Empresa Cubana del Pan.[Tesis en opcional título de Master en Dirección] Centro de Estudio de Gestión Empresarial, 2009.
9. Gutiérrez Pérez, S.D. Formación y control de los precios en Cuba, CIFP del MFP, Ciudad de la Habana, 2005.
10. Gross, I. "Insights from Pricing Research". In: Pricing Practices and Strategies, E.L. Bailey, ed., New York Conference Board, (1983), pp. 34-39.
11. Hernández Sampier, R. Metodología de la Investigación. Ed. Félix Varela. La Habana, 2003.
12. Hongreen J. Contabilidad de costo, Tomo 1, 2 y 3, Mc Graw Hill, 1994.
13. Ing. Pérez Mayo, E. Aplicación automática del método de criterio de expertos en la investigación, Gibara, Holguín, 2012.
14. Johnson, R. T y col. "La contabilidad de costes. Auge y caída de la contabilidad de gestión", plaza y Janes, Barcelona, 1998.

15. Justo Al, Delio del rincón, Latorre A. "Investigación Educativa: Fundamentos y metodología, Editorial Labor, S.A., Barcelona, 1992.
16. Le Riverend, J. Historia Económica de Cuba, Cuba, Editorial Pueblo y Educación, 1984.
17. Lineamientos de la Política Económica y social del Partido y la Revolución. Aprobado el 18 de abril de 2011. VI Congreso del PCC.
18. López Rodríguez, M. "Tendencias actuales del Costo como Herramienta de Gestión". 2003.
19. Mallo Rodríguez, C. Contabilidad Analítica, Costes, Rendimientos, Precios y Resultados, Editorial Instituto de Contabilidad y Auditoria de Cuentas, España, Madrid, 1991.
20. Martínez Córdova, C. Consideraciones sobre metodología de la investigación, universidad de Holguín, 2005.
21. Marx, C. El Capital, editorial Ciencias Sociales, tomo 1, 2 y 3, Cuba, Habana, 1978.
22. Meigs y col. Contabilidad para la toma de decisiones gerenciales, Mc Graw Hill, 1991.
23. Ministerio de Finanzas y Precios. Normativas e Indicaciones sobre los precios y subsidios, Centro de Información de Finanzas, Precios y Seguro, CIFIPS, Ciudad de la Habana, 2006.
24. Normas ISO 9001/2008. Sistema de Gestión de la Calidad.
25. Omarov, A.M., Dirección de la economía socialista, Tomo 1, Editorial Orbe, Ciudad Habana, Cuba, 1980.
26. Polimeni, R. Contabilidad de costo. Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. Ediciones Mc Graw Hill. Tercera Edición, p 5 y 6, 2001.
27. Polimeni, R y col. Contabilidad de costo, Ediciones Mc Graw Hill Tercera Edición, p 9 y 10, 2001.
28. Portuondo Pichardo, FM. Economía de empresas industriales. 2 partes. Editorial Pueblo y Educación. La Habana. Cuba, 1983.

29. Resolución 21/1999. “Metodología General para la Formación y Aprobación de Precios y Tarifas” del MFP.
30. Resolución 117/2000. MFP. Normas y Metodologías que regulan la formación, fijación, modificación, publicación y control de los precios y tarifas.
31. Resolución 276/2007. Ministerio Economía y Planificación. Pag. 3.
32. Suárez Suárez, A. Diccionario de economía y Administración, Editorial Mc. Graw. Hill. Interamericana de España, 1992.
33. Stoetzel, J., In: Pricing Strategy, B. Taylor & G. Wills (Eds) Staples Prers, London, pp. 70-74.
34. Téllez Sánchez, L. Y Col. Modelo económico-financiero para el proceso de negociación. CENDA. 2216. 30 de octubre de 2005.
35. Téllez Sánchez, L. y Col. Una propuesta alternativa a la formación y evaluación de los precios. CENDA. 2218. 30 de octubre de 2005.
36. Téllez, L, Análisis de Estados Financieros, Material de apoyo, Universidad de Holguín, 2003.
37. Téllez, L, y Col., Metodología para el diseño de sistemas de costos, material de apoyo, Universidad de Holguín, 2004.
38. Téllez, L. y Col. “Modelo teórico profesional para el proceso de 3 negociación”, Holguín, 30 h, 2005.
39. Toro de Miguel, G. Diccionario Larousse Ilustrado. Edición Revolucionaria. Instituto del Libro, La Habana. Cuba, 1983.
40. Vilariño, A y col. El Sistema de Dirección y Planificación de la Economía en Cuba. Historia, actualidad y perspectiva, Editorial Pueblo y Educación, la Habana, Cuba, 1986.



ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Se ha decidido realizar una investigación, para validar una metodología para la formación de precios en la Unidad Básica Hilandería Inejiro Asanuma de Gibara

Para lograrla es necesaria la aprobación de las personas que van a intervenir en la investigación.

A propósito se le informa lo siguiente:

1. Los datos ofrecidos no se utilizarán con otros fines.
2. El resultado del estudio no será divulgado ni informado a otras personas sin el debido consentimiento.
3. La participación en este estudio contribuirá al mejor conocimiento de este tema.
4. Esta metodología se propone contribuir a que la unidad básica logre una mejor formación de precios de sus productos y que responda a las exigencias del mercado.

Para que conste, firma el presente documento:

Nombres y Apellidos

Fecha:

Anexo 2: FICHA DE PRECIO HILAZA 20/1

PRODUCTO: Hilaza de Algodón Natural 20/1 Cardada						
U.M: Tonelada						1 Unidad
Código	Materias Primas	UM	Índices	Precio	Importe	Unitario
5201007620	Algodón sin Cardar	Tn	1.11	3086.35000	3 425.85	3425.85
4876015056	Sacos de Polipropileno	MU	0.068493	360.00000	24.66	24.66
7251170505	Conos Plásticos	MU	0.547945	220.00000	120.55	120.55
4101120001	Etiqueta Técnica 40x23	MU	0.547945	5.00000	2.74	2.74
5209142369	Tarjetas de Identificación	MU	0.068493	68.00000	4.66	4.66
4104019551	Hilo Fibra	Kgs	0.001006	4808.94000	4.84	4.84
	Flete Terrestre	U	0.05	2415.45000	120.77	120.77
	Sub-Total				3704.06	3704.06
	Electricidad	Mwh	3.08	178.800000	550.70	550.70
	Sub-Total				550.70	550.70
	Costo Variable				4254.77	4254.77

Fuente: Elaboración propia. Tomado de la Ficha de precios de la UB Textil.

Anexo 3: FICHA DE PRECIO HILAZA 25/1

PRODUCTO: Hilaza de Algodón Natural 20/1 Cardada						
U.M: Tonelada						1 Unidad
Código	Materias Primas	UM	Índices	Precio	Importe	Unitario
5201007620	Algodón sin Cardar	Tn	1.11	3086.35000	3 425.85	3425.85
4876015056	Sacos de Polipropileno	MU	0.068493	360.00000	24.66	24.66
7251170505	Conos Plásticos	MU	0.547945	220.00000	120.55	120.55
4101120001	Etiqueta Técnica 40x23	MU	0.547945	5.00000	2.74	2.74
5209142369	Tarjetas de Identificación	MU	0.068493	68.00000	4.66	4.66
4104019551	Hilo Fibra	Kgs	0.001006	4808.94000	4.81	4.81
	Flete Terrestre	U	0.05	2415.45000	120.77	120.77
	Sub Total				3704.06	3704.06
	Electricidad	Mwh	3.24	178.800000	579.31	579.31
	Sub Total				579.31	579.31
	Costo Variable				4283.18	4283.18

Fuente: Elaboración propia. Tomado de la Ficha de precios de la UB Textil.

Anexo 4: FICHA DE PRECIO HILAZA 34/1

PRODUCTO: Hilaza de Algodón Natural 20/1 Cardada						
U.M:Tonelada						1 Unidad
Código	Materias Primas	UM	Índices	Precio	Importe	Unitario
5201007620	Algodón sin Cardar	Tn	1.11	3086.35	3 425.85	3425.85
4876015056	Sacos de Polipropileno	MU	0.0625	360.00	22.50	22.50
7251170505	Conos Plásticos	MU	0.54	220.00	110.00	110.00
4101120001	Etiqueta Técnica 40x23	MU	0.54	5.00	2.50	2.50
5209142369	Tarjetas de Identificación	MU	0.0625	68.00	4.25	4.25
4104019551	Hilo Fibra	Kgs	0.00097	4808.94	4.66	4.66
	Flete Terrestre	U	0.05	2415.45	120.77	120.77
	Sub Total				3690.54	3690.54
	Electricidad	Mwh	3.54	178.80	632.95	632.95
	Sub Total				632.95	632.95
	Costo Variable				4323.49	4323.49

Fuente: Elaboración propia. Tomado de la Ficha de precios de la UB Textil.

Anexo 5: FICHA DE PRECIO HILAZA 51/1

PRODUCTO: Hilaza de Algodón Natural 20/1 Cardada						
U.M:Tonelada						1 Unidad
Código	Materias Primas	UM	Índices	Precio	Importe	Unitario
5201007620	Algodón sin Cardar	Tn	1.11	3086.35000	3 425.85	3425.85
4876015056	Sacos de Polipropileno	MU	0.068493	360.00	24.66	24.66
7251170505	Conos Plásticos	MU	0.490797	220.00	107.98	107.98
4104019251	Cordel 34/15	tn	0.000053	4582.3	0.24	
4101120001	Etiqueta Técnica 40x23	MU	0.490797	5.00000	2.45	2.45
5209142369	Tarjetas de Identificación	MU	0.068493	68.00	4.66	4.66
4104019551	Hilo Fibra	Kgs	0.00101	4808.94	4.86	4.86
	Flete Terrestre	U	0.05	2415.45	120.77	120.77
	Sub Total				3691.22	3691.22
	Electricidad	Mwh	4.5	178.80	804.60	804.60
	Sub Total				804.60	804.60
	Costo Variable				4495.82	4495.82

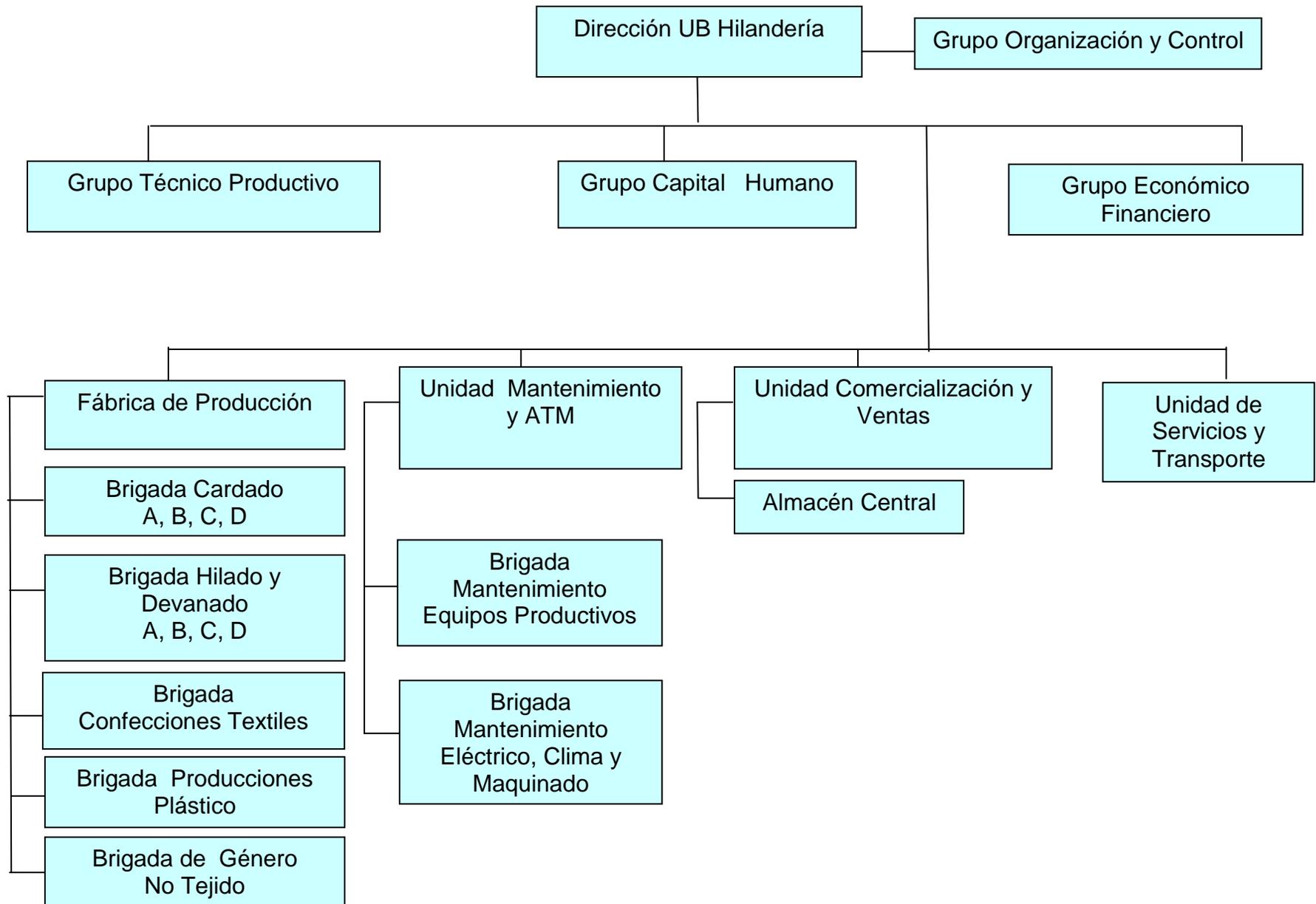
Fuente: Elaboración propia. Tomado de la Ficha de precios de la UB Textil.

Anexo 6: FICHA DE PRECIO FRAZADA DE PISO

PRODUCTO: Frazada de Piso						
U.M:MU				1000 Unidades		
Código	Materias Primas	UM	Índices	Precio	Importe	Unitario
520100	Algodón Bajo Standart	T	0.023000	2310.00	53.13	0.05
4876015056	Desperdicio de Algodón	T	0.092000	1640.00	150.88	0.15
4042618154	Hilo de Cocer Poly	M	0.002850	2684.60	7.65	0.01
	Desperdicio Regenerado	T	0.000000	1676.35	0.00	
4104019551	Hilo Fibra	Kgs	0.001600	4808.94	7.65	0.01
4104019551	Etiqueta	MU	0.010000	425.00	4.25	0.00
4089991191	Hilaza 25-1 PE	Kgs	0.020000	4760.00	95.20	0.10
	Sub-Total			18304.89	318.81	0.32
	Electricidad	Mwh	0.105000	261.34	27.44	0.03
	Gastos de Fletes		0.019999	725.86	14.52	0.01
	Sub-Total				41.96	0.04
	Costo Variable				360.76259	0.36

Fuente: Elaboración propia. Tomado de la Ficha de precios de la UB Textil.

Anexo 7: ORGANIGRAMA UB TEXTIL INEJIRO ASANUMA



Anexo 9 VALORACION DEL COEFICIENTE DE ARGUMENTACION

Ka: coeficiente de argumentación del experto, que se calcula a partir de los puntos obtenidos al sustituir las respuestas ofrecidas por el experto sobre una tabla patrón.

Fuente de Argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	Alto (A)	Medio (M)	Bajo (B)
Análisis teóricos realizados por Usted en tareas investigativas, de consultaría, etc.	0.3	0.2	0.1
Su experiencia obtenida de la aplicación práctica en el tema	0.5	0.4	0.2
Conocimiento del trabajo de autores nacionales consultados, sobre la temática abordada	0.5	0.5	0.5
Trabajo de autores extranjeros, relacionados con el tema	0.5	0.5	0.5
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero y como se ha enfocado actualmente	0.5	0.5	0.5
Su intuición y percepción objetiva	0.5	0.5	0.5

Anexo 10. APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE COMPETENCIA (K) EN LOS EXPERTOS SELECCIONADOS

Teniendo como datos los coeficientes de conocimiento K_c y los coeficientes de argumentación K_a , se calcula el nivel de competencia de cada experto.

$$K = \frac{1}{2}(K_c + K_a)$$

Si $0.8 < K < 1.0$ entonces el coeficiente de competencia es alto.

Si $0.5 < K < 0.8$ entonces el coeficiente de competencia es medio.

Si $K < 0.5$ entonces el coeficiente de competencia es bajo.

**Anexo 11: ENCUESTA A EXPERTOS PARA VALORAR LA UTILIDAD PRACTICA
DE LA METODOLOGIA PROPUESTA**

Usted ha sido seleccionado por su experiencia para valorar la utilidad de la propuesta de una metodología para la formación de precios por el método de correlación en la UB Textil Inejiro Asanuma de Gibara, perteneciente al Ministerio de la industria Ligera, de acuerdo a los aspectos analizados marque con una X la respuesta que considere adecuada, según la siguiente clasificación:

(MA) Muy adecuado, (BA) Bastante adecuado, (A) Adecuada, (PA) poco adecuada e (I) Inadecuada.

Aspectos analizados	Respuestas				
	MA	BA	A	PA	I
Coherencia entre las etapas que integran la metodología					
Definición de parámetros técnicos (atributos que definen la calidad del producto y su relación con el precio)					
Pertinencia del criterio de especialización de clientes, proveedores y comercializadores					
Criterio optimo. Comparación atributo - mercado					
Utilidad practica de la metodología para facilitar la toma de decisiones					
Posibilidad de aplicación de la metodología en Empresas del sistema					

En caso de alguna sugerencia que contribuya al objetivo de esta propuesta, manifiéstela a continuación _____

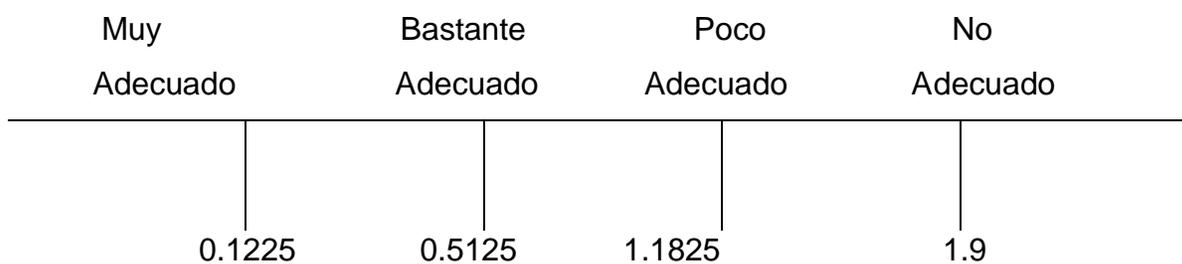
_____.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12

EVALUACION DE LA ULTIMA RONDA SEGÚN METODO DELPHI						
Aspectos de interés	MA	BA	A	PA	I	TOTAL
A1	21	6	5	-	-	32
A2	23	4	5	-	-	32
A3	20	5	7	-	-	32
A4	21	8	3	-	-	32
A5	19	6	7	-	-	32
A6	24	6	2	-	-	32

Puntos de corte para determinar la categoría de cada aspecto evaluado según método Delphi



Anexo 13 RESULTADOS FINALES DE LA EVALUACION POR ASPECTOS

EVALUACION POR METODO DELPHI		
Aspectos de interés	N – P*	EVALUACION
A1	-0.415	MUY ADECUADO
A2	-0.763	MUY ADECUADO
A3	-0.536	MUY ADECUADO
A4	-0.203	MUY ADECUADO
A5	-0.315	MUY ADECUADO
A6	-0.746	MUY ADECUADO

*N - P valor promedio que otorgan los expertos a cada aspecto

Anexo 14

GRAFICA COMPARATIVA DE LOS ASPECTOS EVALUADOS POR RONDAS DE DEBATES SEGÚN CRITERIOS DE EXPERTOS

