

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**



**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS DE
VENTA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES BAJO UN AMBIENTE
ECONÓMICO HIPERINFLACIONARIO EN VENEZUELA DURANTE EL AÑO
2018**

REALIZADO POR:

Brito Luis C.I.: 17.983.841

Cariaco Dayana C.I.: 24.875.017

Yegües Génessi C.I.: 25.657.950

ASESOR:

Vicente Narváez

**Trabajo de Grado Realizado como Requisito Parcial para Optar al Título de
Licenciado en Contaduría Pública.**

Cumaná, abril de 2018.

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**



**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS DE
VENTA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES BAJO UN AMBIENTE
ECONÓMICO HIPERINFLACIONARIO EN VENEZUELA DURANTE EL AÑO
2018**

AUTORES

Brito Luis C.I.: 17.983.841

Cariaco Dayana C.I.: 24.875.017

Yegûes Génessi C.I.: 25.657.950

Trabajo de Grado Aprobado en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumana, a los veintiséis (26) días del mes de abril del año 2018.

Jurado Asesor

Vicente Narváez

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN	iv
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Planteamiento y formulación del Problema.....	3
1.2. Objetivos.....	11
1.2.1. Objetivo General:.....	11
1.2.2. Objetivos Específicos:	11
1.3. Justificación.	12
CAPITULO II.....	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 La Inflación.....	15
2.1.1. Tipos de inflación.	17
2.1.2 Causas de la inflación:	18
2.1.3 Consecuencias de la inflación:	20
2.1.4 La inflación en Venezuela:	22
2.2. Precios de ventas.	24
2.2.1 El precio:	27
2.2.2 la venta:.....	45
2.3. La Planificación.	58
2.3.1. La planificación estratégica:	60
2.3.2. Estrategias:	62
2.3.3. Gerencia estratégica:	66
2.4. Formulación de estrategias.	72
2.4.1. Misión, visión y valores:	73
2.4.2. Análisis del medio externo:	76
2.4.3. Análisis evaluación interna:	78
2.4.4. Análisis y matriz foda:	80
CAPITULO III.....	86

MARCO METODOLÓGICO.....	86
3.1. Nivel de investigación.....	86
3.2. Diseño de investigación.....	88
3.3. Fuentes de investigación.....	89
CAPÍTULO IV.....	91
FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTAS EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DENTRO DE UN AMBIENTE ECONÓMICO HIPERINFLACIONARIO.	91
4.1. Declaración de la misión, visión y valores.....	91
4.1.1 Misión.....	91
4.1.2 Visión.....	92
4.1.3 Valores.....	92
4.2. Análisis del medio ambiente externo:.....	94
4.2.1. Variables externas:.....	98
4.3. Análisis del ambiente interno:.....	106
4.3.1. Variables internas.....	109
4.4. Matriz FODA.....	115
4.5. Formulación de estrategias:	117
4.5.1. Estrategias F.O.:	117
4.5.2. Estrategias F.A:.....	119
4.5.3. Estrategias D.O:.....	121
4.5.4. Estrategias D.A:	123
CONCLUSIONES.	125
BIBLIOGRAFÍA.	127
HOJAS DE METADATOS	128

AGRADECIMIENTOS.

Principalmente dedico mi carrera, este proyecto y todos mis logros a Dios sobre todas las cosas, quién ha iluminado siempre mi camino y me ha dado la fortaleza, la sabiduría y la paciencia necesaria para seguir adelante a pesar de todos los tropiezos y todos obstáculos que se me han presentado en el camino.

A mi madre Rosa Elena que me dio la vida, la educación y el cariño para ser quién soy. A mi tía Lilia quien siempre estuvo allí apoyándome incondicionalmente en todo momento. Y a toda mi familia que con su humildad y nobleza siempre me brindaron ese granito de arena a través de su apoyo fiel, ya que sin ellos no hubiese podido alcanzar esta y cada una de mis metas.

Luis Alberto Brito.

AGRADECIMIENTOS.

Primero que nada a DIOS TODO PODEROSO, quien con su infinita bondad me han dado sabiduría, salud y la paciencia para no abandonar el camino que me trajo hasta aquí, por permitirme no desviarme de mis metas y alcanzar este sueño tan anhelado y así alcanzar una de mis metas más importantes.

A MI FAMILIA, piezas esenciales en el desarrollo de mi vida, porque a ustedes les debo todo lo que hoy soy. A ti querida MADRE, no solo por permitirme la vida, me diste mucho más, amor, desvelo, consejos, por todo lo que me enseñaste de la vida es que sentí ganas de ser lo que ahora soy, admiro tu dedicación, fortaleza y tolerancia, eres una madre maravillosa.

A todos a aquellos compañeros y amigos que me apoyaron para llegar hasta el final de este objetivo. A ustedes les debo ideas y conocimientos. Gracias por ser incondicionales y por creer en mí, estuvieron a mi lado en las Alegrías y en las adversidades, me dieron ánimo para llegar a esta meta.

A la Universidad de Oriente; por brindarme la oportunidad de estudiar en ella y hacerme una profesional.

Genessi M. Yegues R.

AGRADECIMIENTOS.

Este trabajo va dedicado a mis padres ya que le doy las gracias por haberme apoyado a lo largo de todo este camino que ya estoy yendo a culminar y este título va dedicado a ellos y a todos los que me han ha apoyado durante todo el periodo de la sección universitaria, todos los que estuvieron conmigo en esos momentos ya sean de alegría, tristeza y que nunca me dejaron sola en ningún momento de mi arduo camino a la culminación de una etapa más y este título obtenido con gran esfuerzo es para ellos para mis padres, hermana e hijo.

También dedico a mis abuelos que aunque no están en esta tierra, sé que desde cielo están muy orgullosos de mí, y quiero dedicar también a mi Dios sin el nada es posible, él está con migo en las buenas y en las malas, en las noches más frías y por eso se lo debo todo a él ya que a pesar de mis errores en esta vida él supo perdonarme y comenzar nuevamente.

Yo agradezco primeramente a mis padres que han dado todo el esfuerzo para que yo ahora esté culminando esta etapa de mi vida y darles las gracias por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida tales como la felicidad la tristeza pero ellos siempre han estado junto a mí y gracias a ellos soy lo que ahora soy y con el esfuerzo de ellos y mi esfuerzo ahora puedo ser una gran profesional y seré un gran orgullo para ellos y también a mi hijo ya que él fue mi principal motivo para superarme, él fue mi motor, mi luz, para que el dia de mañana ofrecerle un futuro mejor.

También el presente trabajo va dirigido con una expresión de gratitud para mis distinguidos maestros, que con nobleza y entusiasmo, vertieron todo su postulado en mi alma; Y a mí querida universidad porque en sus aulas recibe las más gratas enseñanzas que nunca olvidare y ahora más que nunca estoy segura que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser mejor persona y en todo lugar sin olvidar el respeto que engrandece.

Dayana Cariaco

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA



**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS DE
VENTA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES BAJO UN AMBIENTE
ECONÓMICO HIPERINFLACIONARIO EN VENEZUELA DURANTE EL AÑO
2018**

ASESOR:
Vicente Narváez

REALIZADO POR:
Brito Luis C.I.: 17.983.841
Cariaco Dayana C.I.: 24.875.017
Yegûes Génessi C.I.: 25.657.950

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad, analizar el proceso inflacionario en Venezuela en el año 2018, ya que la economía Venezolana se ha visto afectada en los últimos tiempos por el fenómeno de inflación, que consiste en un desequilibrio económico caracterizado por el alza de los precios, el cual ha causado deterioro al poder adquisitivo de la moneda nacional representada por el bolívar. Las organizaciones no escapan de los efectos que causa este fenómeno y la situación financiera de las mismas. En este contexto, el objetivo de la presente investigación consiste en analizar los elementos que están relacionados con el comportamiento de la inflación y la planificación estratégica para la fijación de los precios de ventas en las empresas comerciales, para lo cual se requirió de un estudio documental y un nivel descriptivo, comprobando que, la planificación estratégica es una herramienta aplicable a cualquier tipo de organización y que la gerencia debe ponerla en práctica para solventar los efectos que la inflación causa en las empresas, con el fin de garantizar una adecuada toma de decisiones y éxito organizacional.

Palabras Claves: Inflación, Hiperinflación, Planificación estratégica, Precios de Venta

INTRODUCCION

En todos los países del mundo, cada vez que se menciona la palabra "Inflación" surge en cada agente económico un aire de expectativa. Todos los países del mundo, en mayor o menor escala han experimentado un proceso inflacionario, Venezuela no es la excepción. Después de más de treinta años de historial inflacionario en Venezuela, es mucho lo que se puede decir de esa experiencia.

La inflación en Venezuela, a lo largo de los años ha dejado una huella no sólo en el escenario distributivo, sino además en la estructura económica y en el desempeño de las instituciones. La inflación termina erosionando los salarios reales, distorsionando los precios relativos y las deudas de los deudores y poniendo en aprieto a los acreedores.

Pero en la medida en que el fenómeno se prolonga, el cuerpo orgánico de la economía se ve afectado. Los hábitos del público cambian, se asumen actitudes de protección hacia el valor real del dinero, las cuentas públicas se ven afectadas, y hasta las inversiones se atenúan.

Esta patología económica como la llaman algunos analistas, produce costos sociales y económicos elevados, lo suficiente como para demostrar la importancia de este tema y mostrar interés por investigarlo.

De tal manera que, en este trabajo de investigación se definirán las diferentes teorías de inflación y se ubicarán dentro de una realidad tan peculiar

como la venezolana, la cual ha estado enmarcada dentro de rasgos estructurales bien definidos.

También se expondrán teorías de la planificación estratégica y se analizará y propondrán estrategias para que las empresas comerciales fijen sus precios de ventas dentro de un ambiente económico hiperinflacionario, y para que estas organizaciones puedan hacerle frente a este fenómeno y a todas las fluctuaciones que trae consigo, ya que son unas de las principales afectadas por la inflación el cual las debilita y pueden terminar desapareciendo si no toman medidas para sobrellevar este mal que es la hiperinflación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento y formulación del Problema.

En las últimas décadas muchos países han sido afectados con las diversas fluctuaciones que ha sufrido la economía mundial, debido a un conjunto de variables macroeconómicas que obedecen a muchos cambios, tanto favorables para algunos como desfavorables para otros. Inmersos en un ambiente económico globalizado, estandarizado y controlado en muchos casos por esas economías dominantes en comparación con otras que se caracterizan por ser más recesivas. Todos estos cambios han generado en las diferentes economías un fenómeno muy conocido en los últimos tiempos como inflación.

Aunque parezca que la inflación sea un fenómeno moderno, no es así, ya que en tiempos atrás al trasladarnos al antiguo imperio Romano se padecían los males de la inflación tan cruel como en algunos países de hoy en día. Tanto ayer como hoy la naturaleza inflacionaria sigue siendo la misma: una emisión de dinero sin respaldo, como alguna vez en la antigua Roma también se hacía cuando quitando una cantidad del metal de la moneda y mezclándola con otro metal de menor valor, se lograban acuñar monedas con menos contenido de oro, o plata, y lo que hacían realmente era reducir el valor de esa moneda y por ende su poder o valor adquisitivo.

Los desastres económicos más importantes que ha habido en el mundo se debieron a una descontrolada inflación, llevando a un proceso hiperinflacionario. Aunque la hiperinflación no es algo muy habitual en las economías de los países desarrollados si puede ser un problema bastante común en países en vías de

desarrollo. Incluso hoy en día existen algunas regiones en el mundo que tienen unas tasas de inflación muy elevadas, y otras que ya han padecido este fenómeno, lo que puede provocar problemas muy importantes para las economías.

Este infortunio fue vivido por varios países de América Latina donde se puede observar el fuerte impacto que han causado estas variaciones económicas en la población. Más aún en países vulnerables como lo es el caso de Venezuela, que atraviesa por una problemática social, política, y económica muy fuerte debido a una serie de variables macroeconómicas que afectan el bienestar social de la población. Así mismo, se contempla cuán diverso y amplio puede ser el tratamiento para erradicarla. Ya que los gobiernos tuvieron que emplear fuertes medidas que fueron de gran conmoción, pero al final estos países lograron encontrar una solución.

Entre los países latinoamericanos que han experimentado hiperinflación en las últimas décadas se encuentran:

Perú, solo duró dos meses en el año 1990. Por lo que se conoce como la etapa hiperinflacionaria más corta, donde se registraron tasas de inflación mensual mayores al 60%, y la inflación acumulada del año fue de más de 2000%.

Argentina, Entre los años 1989 y 1990 sufrió el único episodio hiperinflacionario de su historia. En este período se registró una inflación de cuatro dígitos: 4.923% (en 1989) y 1.343% (en 1990) Para resolver el contexto inflacionario se realizó un nuevo plan económico.

Bolivia, La hiperinflación más alta que sufrió un país de América Latina la experimentó Bolivia entre los años 1982 y 1985, registrando en 1985 un promedio de mensual de 183% y un promedio anual de 11.000%. Esto destruyó todo el aparato productivo del país y provocó un marcado incremento de la pobreza.

Brasil, A lo largo de los años 80 se enfrentó a un fuerte desbalance fiscal, el cual, fue financiado mediante una mayor impresión de dinero, lo que conllevó una constante devaluación de la moneda causando un aumento progresivo de los precios.

Analizando los casos de hiperinflación en América Latina, podemos confirmar que actualmente Venezuela cumple con las condiciones por las cuales se entra en esta situación económica. Como lo es un excesivo gasto público, Conflictos sociales esporádicos y aumento de la pobreza, control de precios, disminución de la producción en los productos importados, emisión de dinero sin respaldo para financiar el déficit, caída de las empresas privadas e inversiones, llevando a una fuerte caída del PIB, una deuda externa de gran magnitud, entre otros aspectos.

Es la primera vez en su historia que este país atraviesa una etapa de hiperinflación. Para el año 2013 Venezuela ya tenía una inflación de 56% anual, dos años después en el 2015 Venezuela cerró con la inflación más alta de Latinoamérica, situándose en 180% según el Banco Central de Venezuela el cual no publica cifras oficiales a partir del 2016, por lo que el debate acerca de cuándo empezó o qué metodología usar para medirla quedó rezagada al hecho que se palpa en la calle cada vez que los ciudadanos van a comprar cualquier producto.

Existen diversas teorías que conceptualizan la hiperinflación en un número. Según Philip Cagan (Dinámica monetaria de la hiperinflación) cuando la inflación mensual supera 50%. Según Carmen Reinhart y Kenneth Rogoff, en las economías modernas, cuando la inflación alcanza 500% al año.

Pero podemos decir que es un aumento acelerado y continuado del nivel de precios, que implica un aumento muy rápido en la cantidad de dinero de la economía no soportado por la producción interna y que conlleva a la pérdida de confianza en la moneda local y se prefiere adquirir cualquier bien o servicio con tal de no quedarse con el dinero en el bolsillo ante el hecho de que al día siguiente este perderá poder de compra.

La hiperinflación en Venezuela se ha convertido en un fenómeno permanente que ha obligado a las entidades que reportan bajo las NIIF completas o la NIIF para las PYMES, implementar los principios relacionados con la hiperinflación, reexpresando sus estados financieros por los efectos de la inflación. Lo que impone distintos retos en la forma de presentar la información financiera. Dado el inconveniente de ausencia de cifras oficiales del INPC, también existen dudas sobre la razonabilidad de las cifras, algunos expertos alegan que las que publica el Banco Central de Venezuela, carecen de rigurosidad científica o contienen elementos de distorsión como para que sean aceptadas sin reservas por la comunidad nacional y por los organismos extranjeros interesados en esa información.

Es inminente la necesidad de reexpresar las partidas no monetarias; es decir, las que no se protegen por sí mismas de la inflación, como son propiedad, planta y equipo, los terrenos, vehículos e inventarios. Esta reexpresión sigue el procedimiento establecido por la NIC 29, en el caso de las grandes entidades, y

por la Sección 31 de las NIIF para las PYMES (IASB, 2015). Desde 1992 en Venezuela se realiza el proceso de actualización de cifras por inflación. En ese año, la Federación de Colegios de Contadores Públicos (FCCPV) aprobó la DPC 10 que reguló la emisión de estados financieros ajustados por inflación hasta la adopción de las NIC-NIIF en 2008, cuando fue sustituida por la NIC 29 y la Sección 31 de las NIIF para PYMES.

Otro impacto importante que causa la hiperinflación es en las empresas comerciales venezolanas de hoy en día, que se encuentran en una encrucijada con respecto a la determinación y fijación de los precios de venta, es debido a las innumerables fluctuaciones de precios de mercado que rigen la economía nacional y en vinculación con la moneda extranjera en este caso el dólar, el cuál es utilizado como medida referencial en el patrón de tipo de cambio paralelo y el dólar oficial en la economía actual.

Definir el precio de un bien o un servicio siempre ha sido una tarea compleja y en una situación de inflación tan elevada, determinar el precio de venta adquiere una complejidad adicional, tomando en cuenta la pérdida tan significativa del valor de la moneda. Con esto se convierte en una labor que incide directamente en la sostenibilidad de la empresa.

El tiempo para tomar decisiones se acorta continuamente por lo acelerado que sube las tasas inflacionarias y por consiguiente el precio de los bienes y servicios, haciendo que la empresa se enfrente a la ardua tarea de buscar una fijación de precios en consonancia con la inestabilidad en el comportamiento de elementos que se tienen que tomar en cuenta como lo es la mercancía adquirida por los proveedores, los sueldos y salarios, alquileres, pagos de servicios, entre otros. También se debe tomar en cuenta las variaciones en los análisis de

demandas, en estudios de competidores y demás consideraciones del mercado que implican un clima de negocio adverso. Ya que estos elementos son afectados por la inflación y sus efectos repercuten en las empresas, por lo que se deben destinar esfuerzos para desarrollar nuevas maneras de operar en tiempos de crisis que ayude a solventar y enfrentar la situación de hiperinflación vivida.

En Venezuela se encuentra vigente desde el año 2003 un control de precios y de cambio. Sin embargo, a pesar de dichos sistemas de control, el país enfrenta desde hace varios años una galopante inflación y una grave escasez de alimentos, medicinas y otros bienes básicos. La inflación acumulada durante el año 2017 cerró en 2.616%, mientras que el índice inflacionario del mes de diciembre de ese mismo año fue de 85%, así lo informó la Comisión de Finanzas de la Asamblea Nacional (AN).

Otros parlamentarios advirtieron que, si no se le presta atención al llamado de la AN, *“en el 2018 se llegará a 14.000% de hiperinflación”*, puesto que no existirán recursos para poder adquirir algún producto, lo que causará que la población dependa del Gobierno nacional que, a su juicio, *“tampoco tiene suficiente para alimentar a 30 millones de habitantes”*. Otros diputados, por su parte, indicaron que el 85% de inflación del mes de diciembre es mayor *“que la inflación acumulada de toda Latinoamérica y que este factor hiperinflacionario es responsabilidad del Banco Central de Venezuela, debido a la impresión de dinero inorgánico”*.

El politólogo Miguel Jaimes, sostiene que, la nueva ley de precios emitida por la ANC está orientada a revisar la cadena de producción y distribución de alimentos y bienes y no únicamente a fijar el costo justo de los productos. *“Es una ley que va a evolucionar y tocar el fondo del problema de las cadenas productivas*

en Venezuela”. Actualmente la nueva Asamblea Nacional Constituyente (ANC) dio el visto bueno a los seis primeros artículos, los cuales sentarán los principios y bases para lograr precios acordados que surjan del diálogo entre todos los sectores que den estímulo a la comercialización de 50 bienes y servicios priorizados por el Estado, en función de la estabilidad de los precios.

En consecuencia, Venezuela tiene grandes retos por delante. Entre ellos contener los pronunciados desbalances macroeconómicos que perturba la estabilidad de las empresas comerciales. Las cuales tienen que buscar una manera de protegerse ante la alterada economía que las rodea, así como también hacerle frente a la distorsión en la fijación de precios a fin de reducir su vulnerabilidad a las fluctuaciones de estos. Finalmente, estos ajustes deben estar acompañados por políticas activas y estrategias bien diseñadas para protegerlas, que contribuyan a minimizar los daños y consecuencias que padecen hoy en día las empresas, es decir, las diferentes opciones o alternativas que se disponen para dar respuestas a las numerosas presiones e influencias identificadas.

Existen diferentes tipos de estrategias, sin embargo, nos enfocaremos en las aplicables para el ámbito económico empresarial en vista de que este tipo son las que ayudan a emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector empresarial, para encarar con éxito las circunstancias que adversan este sector y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión que realizan las empresas.

F. David, en su libro Gerencia Estratégica, plantea:

“una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica.”

Por consiguiente, nos hemos formulado una serie de interrogantes que permiten buscar posibles respuestas en cómo pueden las empresas comerciales fijar sus precios de venta dentro de un fenómeno atípico, dinámico e hiperinflacionario en el cual podemos mencionar:

¿Cuáles son los beneficios de formular estrategias para la fijación de precios de ventas en las empresas comerciales bajo un ambiente hiperinflacionario?

¿Cómo determinan y fijan los precios de ventas actualmente las empresas comerciales dentro del ambiente económico hiperinflacionario por el que atraviesa el país?

¿Cuál son las principales causas que afectan el valor de reposición de los inventarios de mercancías en las empresas comerciales?

¿Cuáles son las amenazas y oportunidades externas que las empresas comerciales sostienen en la fijación de precios de venta de sus productos en una economía hiperinflacionaria?

¿Qué debilidades y fortalezas internas surgen en las empresas comerciales en la determinación de los precios de ventas de sus productos en una economía hiperinflacionaria?

¿Cómo a través de una matriz FODA y el análisis estratégico podemos conseguir las estrategias necesarias en relación a la determinación y fijación de precios de ventas para las empresas comerciales dentro de un ambiente económico hiperinflacionario?

¿Qué elemento está siendo más imperante actualmente para la adquisición de los productos, el precio de venta o el valor de mercado especulativo de dichos productos?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General:

Formular estrategias para la fijación de los precios de venta en las empresas comerciales bajo un ambiente económico hiperinflacionario en Venezuela durante el año 2018.

1.2.2. Objetivos Específicos:

Diagnosticar la situación actual de las empresas comerciales en relación con la determinación y fijación del precio de venta bajo una economía hiperinflacionaria.

Identificar las principales causas y consecuencias que afectan el valor de reposición de los inventarios en las empresas comerciales.

Determinar las amenazas y oportunidades externas que afectan a las empresas comerciales en la asignación de los precios de venta de sus productos.

Determinar las debilidades y fortalezas internas de las empresas comerciales que influyen en la determinación del precio de venta.

Construir una matriz FODA para desarrollar estrategias de análisis de los precios de ventas en empresas comerciales.

1.3. Justificación.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos de procesos hiperinflacionarios y controles de precios, estudiar la situación que afecta hoy en día la economía venezolana, teniendo en cuenta las consecuencias del desequilibrio económico en el país. Siendo nuestro enfoque las empresas comerciales y su disyuntiva en la fijación de los precios de ventas. Ya que surge la dificultad o la interrogante de no saber el precio de venta que se le determina a los diversos productos que mantienen en existencia por las fluctuaciones que causa la inflación sobre estos.

Existe la necesidad de implementar estrategias, desarrollar ideas creativas para hacerle frente a tal desequilibrio económico, para poder sobrevivir a las variaciones experimentadas sin que causen daño a la estructura de las empresas. Por lo que deben tener capacidad para tomar las respectivas decisiones, conjuntamente con la implementación de los correctivos necesarios. Tanto en los precios de ventas como en todos de aquellos factores que de una manera u otra influyen de forma directa o indirectamente en las empresas.

Desarrollar este trabajo de investigación aporta un gran beneficio tanto a las empresas comerciales como a la sociedad en general siendo este una contribución que permite estudiar a fondo, la situación hiperinflacionaria que afecta a una economía. También permitirá al investigador constatar las diferentes teorías de hiperinflación en una realidad como la de Venezuela. Es beneficioso al diseñar e implementar una serie de estrategias o herramientas, que les sea factible y de gran ayuda a todas aquellas empresas que se encuentren en esta situación para que puedan contrarrestar los males causados por la hiperinflación. Permitirá evaluar la situación, implementar técnicas de análisis, evaluar su entorno, buscar

fortalezas, ver sus debilidades, para adquirir conocimientos que le ayuden a hacerle frente y de otra manera blindarla a tal fenómeno.

Es importante decir que esta propuesta estratégica favorecerá a cada uno de los sectores que están involucrados en lo ancho y amplio como lo son; las empresas comerciales, sus trabajadores, las comunidades, las familias, aportando ideas y estrategias que pueden adaptar a su entorno y a su situación específica, ya que todos sufrimos los males causados por la inflación.

La finalidad de este proyecto es realizar una investigación que permite presentar de manera oportuna, cuáles son esas estrategias que le permitan optimizar a las empresas comerciales la determinación de sus precios de ventas dentro de un periodo coyuntural que atraviesa el país, permitiendo así abordar una problemática que afecta nuestro sector empresarial. Nuestra investigación representa una fuente confiable de información la cual podrá ser consultada en cualquier momento por todos aquellos investigadores interesados en el tema y de esta forma dejar un precedente de investigación realizada, que podrá ser perfectamente utilizada como antecedente de investigación en trabajos futuros.

En relación a nuestro rol investigativo, la realización de este proyecto nos aporta y ayuda a ampliar nuestros conocimientos en el ámbito económico, social, político y empresarial, para la formulación de estrategias que permitan buscar una solución a dichas problemáticas, y de esa manera poder colaborar y brindar un aporte social especialmente con las empresas comerciales que hoy en día atraviesan por este flagelo.

Cabe destacar, que el propósito de nuestra investigación es de mucha importancia también para los estudiantes e investigadores futuros, ya que les servirá de base y herramienta tanto educativa como profesional, permitiendo conocer de forma documental y práctica lo que corresponde en el área de la gerencia estratégica a través de la formulación de soluciones viables para resolver las problemáticas anteriormente mencionadas.

Así como también, esta investigación servirá como fuente bibliográfica y de consulta para alumnos, profesores e interesados en la materia, que constituye antecedentes para futuras investigaciones afines a realizarse. Generando así beneficios directos y colectivos tanto para el estudiantado, profesorado, profesionales, la universidad y comunidad en general, ya que aborda un tema primordial, actual, significativo y de gran importancia, que deja una evidencia, un aporte social y una constancia del mismo.

Finalmente la elaboración de este proyecto de investigación nos permitirá alcanzar una nueva meta, ya que es un requisito primordial e indispensable de nuestra Universidad de Oriente núcleo de Sucre para poder optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La Inflación.

La palabra Inflación viene del latín "*inflatio*", el término inflación hace referencia a la acción y efecto de inflar. La utilización más habitual del concepto tiene un sentido económico. La inflación es, en este caso, la elevación sostenida de los precios que tiene efectos negativos para la economía de un país.

La inflación es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo. Otra forma de definirlo es como la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero.

Para medir la inflación se utiliza por lo general el "Índice Nacional de Precios al Consumidor", este indica porcentualmente la variación en el precio promedio de los bienes y servicios que adquiere un consumidor típico, usando como referencia lo que se denomina la canasta básica.

El Diccionario Económico menciona que la inflación es un fenómeno económico que se manifiesta a través de una Reducción del poder adquisitivo del dinero a causa de una elevación de los precios. Además, manifiesta que, en términos generales, un proceso inflacionario se inicia cuando la demanda global es mayor que la cantidad de bienes y servicios disponibles al consumidor.

Bierman (1984), "la inflación es el aumento continuo de los precios de los bienes y servicios que se mueven en un sistema económico. El aumento de precios corresponde tanto a bienes y servicios de consumo como de producción".

"La inflación es un proceso económico caracterizado por alzas generalizadas y sostenidas de precios en el tiempo. Por alzas generalizadas de precios se entiende que aumentan todos los precios. Así los precios de los bienes y servicios, el precio del servicio del trabajo. En otras palabras, sueldos y salarios. En adición, sube también el precio de las monedas extranjeras, es decir, el bolívar se deprecia frente al dólar, el marco alemán y el yen japonés, lo que significa que debemos entregar mayor número de bolívars para comprar las monedas de otros países". (Faria y Sabino, 1997).

Es preciso ocuparnos de la Inflación, no solo como un problema típico de cualquier economía, sino como un modo de vida, esperamos atacar el problema delineando los fundamentos de su origen y sus posteriores consecuencias, ya que la misma se ha convertido en un modo de vida para la sociedad venezolana, o al menos eso es lo que han hecho ver políticos y economistas, quienes asumen a la inflación como un proceso inevitable o un mal necesario.

Quienes asumen la inflación como un modo de hacer política siempre pensaran que existe una inflación buena y una mala, siendo buena en la medida que contribuya a diluir imperceptiblemente los ingresos de los ciudadanos a favor del financiamiento de las políticas del Estado, y mala cuando se haga visible e incontrolable la erosión de los ingresos de los ciudadanos como producto del financiamiento público con impresión de dinero sin respaldo.

La inflación afecta gravemente el desempeño de la economía de un país en diferentes canales, en cuanto a la distorsión de precios relativos, la demora de la realización de los proyectos de inversión y conjuntamente al deterioro de la información suministrada, en mayoría del caso hay un menor crecimiento en una alta inflación.

Generando con esto muchos problemas no sólo para la gente, sino también para las empresas, que no tienen un marco estable para prosperar y acaban desapareciendo, con el incremento del desempleo.

Una de la forma que hay para controlar la inflación es medirla, y lo más común de hacerlo es creando una cesta de bienes y servicios ponderada según lo que se quiera medir.

2.1.1. Tipos de inflación.

La inflación muestra diferentes niveles de gravedad:

Inflación baja: la inflación baja se caracteriza por una lenta y predecible subida de los precios. Se podría considerar que una inflación es baja si las tasas anuales de inflación son de un dígito. Cuando los precios son relativamente estables, el público confía en el dinero, está dispuesto a mantenerlo en efectivo porque dentro de un mes o de un año tendrá el mismo valor que hoy.

Inflación galopante: es la inflación de dos o tres dígitos, que oscila, entre el 20, el 100 o el 200 por ciento al año. Una vez que la inflación galopante arraiga, surgen grandes distorsiones económicas. Generalmente, la mayoría de los

contratos se ligan a un índice de precios o a una moneda extranjera. En estas circunstancias, el dinero pierde su valor muy de prisa, por lo que el público no obtiene más de la cantidad mínima indispensable para realizar las transacciones diarias. Los mercados financieros desaparecen, ya que el capital vuela a otros países. La población acapara bienes, compra viviendas y presta dinero a tipos de intereses nominales altos.

Hiperinflación: aunque parezca que las economías sobreviven con una inflación galopante, cuando golpea el cáncer de la hiperinflación se afianza una mortífera tensión. No es posible decir nada bueno de una economía de mercado en la que los precios suben un millón o un billón por ciento al año. Es una inflación anormal en la cual el índice de precios aumenta en un 50% mensual, esto es, una inflación anualizada de casi 13 000%. Este tipo de inflación anuncia que un país está viviendo una severa crisis económica; debido a que el dinero pierde su valor, el poder adquisitivo (la capacidad de comprar bienes y servicios con el dinero) disminuye rápidamente y la población busca gastar el dinero antes de que pierda totalmente su valor; cuando una hiperinflación ocurre, se torna imprescindible el incremento salarial en cuestión de días o inclusive diariamente.

Este tipo de inflación suele deberse a que los gobiernos financian sus gastos con emisión de dinero inorgánico sin ningún tipo de control, o bien porque no existe un buen sistema que regule los ingresos y egresos del estado. Las causas canónicas de la hiperinflación son la inyección descontrolada de dinero base en el sistema y la caída de la producción de bienes, que llevan a un desequilibrio entre la abundancia de dinero y la escasez de oferta de producto.

2.1.2 causas de la inflación:

La inflación puede estar provocada por múltiples factores, pero los más destacables son:

Una monetización del déficit del gobierno: Cuando un gobierno tiene déficit fiscal, suele recurrir a la financiación de su déficit mediante un endeudamiento o bien mediante la emisión de moneda.

Una política monetaria expansiva: El banco central de un país puede decidir aumentar la oferta monetaria para estimular la producción. Sin embargo, si la demanda de dinero o la producción no crecen junto con la oferta, se puede generar inflación.

Inflación basada en la demanda: según esta teoría el nivel general de precios crece porque la demanda de bienes y servicios expresada en dinero excede a la oferta disponible a los precios existentes, y la oferta del sector productivo no es capaz de hacer frente a esa demanda, lo que produce un desequilibrio entre la oferta y la demanda, haciendo que la presión de esta última sobre la primera se refleje en un incremento general de precios.

Inflación basada en los costos: esta teoría plantea que la inflación tiene su origen en el aumento de los componentes de los Costos de Producción, ya sea porque aumentan los precios de las materias primas, de la mano de obra o bien, porque suben los impuestos, lo cual provoca que los productores suban el precio final del producto o servicio para compensar dicha subida. Lo que hace que el empresario traslade estos incrementos al consumidor final.

Inflación autoconstruida: surge ante expectativas de los productores de que van a subir los precios en el futuro y buscan anticiparse a ellos subiendo los precios primero, provocando que al final se cumplan sus predicciones por haber subido los precios.

A veces se habla también de una inflación estructural, que se produce cuando se entra en una espiral de subir precios, subir salarios, subir precios de la que es muy difícil salir.

Es por ello por lo que cuando hay inflación en un país, sobre todo provocada por el aumento de las materias primas, se oyen recomendaciones de tener moderación salarial. Si los sueldos suben, los costes de las empresas también, y se repercutirá dichos incrementos en los precios finales, con lo que se volverán a subir los sueldos y puede que incluso la subida de las materias primas haya pasado y el país se quede encerrado en una espiral de inflación.

2.1.3 consecuencias de la inflación:

Devaluación de la moneda del país, Con alta inflación, la moneda perderá su valor con el tiempo y los consumidores (trabajadores) que no tienen reajustes constantes en su salario no conseguirán comprar los mismos productos con el mismo valor usado anteriormente. El precio de los productos sufre fluctuaciones constantemente. Una inflación del 50% al mes (hiperinflación), por ejemplo, puede mermar los salarios de los trabajadores. Así, la devaluación afecta al nivel de vida de las personas.

Alza del dólar y aumento de los precios de los productos importados, Otro problema es que mientras que la moneda comienza a devaluar, otra divisa (principalmente el dólar de Estados Unidos) hace el movimiento inverso. Si este país con inflación elevada es muy dependiente de importaciones, los productos importados sufren variaciones en sus precios, hecho que alimenta todavía más el crecimiento de la inflación.

Disminución de las inversiones en el sector productivo, En un entorno de alta inflación, muchos inversores prefieren dejar el dinero inmovilizado en los bancos (hasta que la corrección monetaria se produzca), abandonando sus inversiones en el sector productivo. Aunque da la falsa idea de que el capital está rindiendo mucho, muchas personas prefieren las inversiones a corto plazo.

Desfavorable coyuntura económica, Un país que sufre de una inflación alta se observa en los mercados internacionales de manera negativa. Empresas y grandes inversores evitan realizar inversiones de mediano y largo plazo en estos países, porque saben que la alta inflación es indicativa de una economía con problemas.

Aumento de la especulación financiera, Muchos inversores extranjeros en busca de altos y rápidos rendimientos, generalmente hacen inversiones en países con alta inflación con el objetivo de tomar ventaja de altas tasas de interés. Este capital especulativo es perjudicial para la economía de un país, porque grandes sumas de capital consiguen entrar y salir rápidamente, causando inestabilidad en el mercado cambiario.

Aumento de la tasa de interés, Muchos países utilizan el recurso de altas tasas de interés como mecanismo de control de la inflación. La lógica es simple: con gran interés la demanda disminuye, obligando a la caída de los precios. Sin embargo, las altas tasas de interés desincentivan la toma de préstamos, dañando así la inversión interna en el sector productivo, el mercado inmobiliario y la venta de bienes de consumo duraderos (automóviles, electrodomésticos, tecnología ETC).

Aumento del desempleo, Los países que no consiguen reducir y controlar la inflación sufren, a largo plazo, el aumento de las tasas de desempleo. Eso sucede porque ocurre disminución significativa en las inversiones dentro del sector productivo.

Puede desencadenar desórdenes sociales, afectar la dignidad y el estado de bienestar de los ciudadanos: lo que podría derivar en alteraciones del orden público, revoluciones, Golpes de Estado.

2.1.4 La inflación en Venezuela:

En Venezuela, durante mucho tiempo, tuvo una envidiable estabilidad de precios. La gente se acostumbró a que cada producto tuviese un precio más o menos constante, aun cuando éste no estuviera fijado por ninguna regulación oficial.

En 2003 se impusieron estrictos controles de capital, en un intento de evitar la fuga de capitales, desde entonces se han producido una serie de devaluaciones de la moneda, lo que altera a la economía. Los controles de precios, la

expropiación de bienes privados, y otras políticas del gobierno han causado una grave escasez de bienes, incluidos suministros médicos. Para 2015, Venezuela tiene la tasa de inflación más alta del mundo, superando el 100% interanual, convirtiéndose en la tasa más alta en la historia del país.

En el caso venezolano; los procesos inflacionarios que se han experimentado, han afectado y continúan haciéndolo; el presupuesto familiar de muchos venezolanos. Esta situación radica en varias causas; por su parte, una saturación del sistema, producto de un desequilibrio notorio de la evolución de la economía y la adecuación del sistema en términos de capacidad de respuesta, aunado a que la estructura de comercio en este país depende de las importaciones, y evidentemente el control cambiario; lejos de satisfacer oportunamente la demanda de divisas para reactivar y acelerar la economía; ha creado un ambiente de escases y ha estimulado un mercado paralelo, que ha estado respondiendo a la demanda existente; a costa de pagos elevados.

Para medir el encarecimiento del costo de la vida de los venezolanos, se ha venido utilizando desde 1950 el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del Área Metropolitana de Caracas; posteriormente en el 2009, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) de cobertura nacional y monitoreado conjuntamente entre el Banco Central de Venezuela y el Instituto Nacional de Estadística.

Primero lentamente y luego de un modo cada vez más acelerado, las cosas comenzaron a cambiar. Los precios empezaron a subir de un modo que no se había visto antes en el país. Lo más grave, es que ese aumento de precios no estuvo acompañado de un aumento similar en los ingresos. Los sueldos suben, ciertamente, de tanto en tanto, pero lo hacen siempre a un ritmo mucho menor que el del aumento de los precios.

Venezuela vive por primera vez en su historia una etapa de hiperinflación. El debate acerca de cuándo empezó o qué metodología usar para medirla ante la ausencia de datos oficiales, quedó rezagada al hecho que se palpa en la calle cada vez que los ciudadanos van a comprar cualquier producto. Además Venezuela atraviesa una grave crisis humanitaria marcada por la escasez de alimentos, medicamentos y otros productos básicos y la subida casi diaria de los precios con relación del bolívar respecto del dólar en el mercado paralelo al oficial.

En general la inflación es uno de los principales azotes que sufre el país, en especial la clase trabajadora de tal forma que se ve mermado día a día el poder adquisitivo, la crisis en el país hoy en día se encuentra en la fase de hiperinflación, donde cada vez es más difícil que las personas de ingresos moderados prevean por sí solas las necesidades básicas, lo que ha inducido a la desaparición de la clase media creando desigualdad entre ricos y pobres.

La impresión descontrolada de dinero por parte del Banco Central, así como la destrucción de la industria nacional y una caída de las importaciones que han reducido drásticamente el número de bienes disponibles en el mercado que llevan a un desequilibrio entre la abundancia de dinero y la escasez de oferta de productos. Son realidades patentes en Venezuela y se consideran las causas canónicas de la inflación tan elevada.

2.2. Precios de ventas.

Regular los precios de los bienes y servicios por parte de las autoridades no es algo nuevo en Venezuela. Durante el gobierno de Eleazar López Contreras, se decretó el primer control de precios de nuestro país, fue el nueve de septiembre de 1939, apenas ocho días después del inicio de la Segunda Guerra Mundial, con

el fin de garantizar el acceso a la población de los artículos de primera necesidad , importados algunos de ellos cuyos precios tenderían a aumentar debido al conflicto armado en el cual estaban envueltas naciones desde donde Venezuela compraba parte de las mercancías consumidas por la población. Respondía la medida a una contingencia muy importante, que afectó no sólo a los beligerantes en la contienda sino a la casi totalidad de los países alrededor del mundo.

Desde esa primera intromisión en el mercado el control de precios ha perdurado, algunas veces con más fuerza que otras, en el escenario económico venezolano, con resultados que varían desde un moderado éxito hasta el más escandaloso fracaso. Para este año 2018, se cumplen ya 15 desde que el presidente Hugo Chávez Frías, un cinco de febrero de 2003, tomara medidas económicas destinadas a hacer frente a las consecuencias derivadas del paro petrolero del 2002.

Como parte de esas medidas el seis de febrero de ese 2003 aparece en la Gaceta Oficial N. ° 37.626 una lista de 45 bienes y 7 servicios declarados de primera necesidad cuyos precios máximos estarían sujetos a la regulación de las autoridades.

Actualmente la Ley Orgánica de Precios Justos, vigente desde enero de 2014, es el sustento jurídico del entramado regulatorio venezolano en lo que se refiere a los precios máximos de venta al consumidor de una pródiga variedad de bienes y servicios bajo arbitraje oficial. Luego en el año 2017. La Comisión de Economía de la Asamblea Nacional Constituyente (ANC) modificó la Ley de Precios Justos y eliminó el límite de ganancia para todos los eslabones de la estructura de costos desde el productor primario hasta el comerciante, que había sido fijado en 30%.

Esta reforma establece que será el Ejecutivo quien defina el aumento del porcentaje de rentabilidad que deben percibir los actores de la cadena de producción de los distintos bienes y servicios.

Hoy en día se encuentra afectada de manera significativa tanto la prestación de servicios como la venta de productos, La fuerte inflación vivida exige que los empresarios mantengan sus precios dentro de un determinado patrón donde puedan tener beneficios ante las fluctuaciones que existen. A su vez no les conviene perder clientes. Pero bajar, aunque sea un poco los valores, podría comprometer ese margen de beneficio. Encontrar el equilibrio entre estos factores es el desafío de la administración para definir el precio de venta de los bienes de consumo.

Ciertamente, un incremento en los precios empeora significativamente la capacidad adquisitiva de los consumidores, ya que normalmente los precios de los salarios no se ajustan a la misma velocidad con la que lo hacen los de los bienes. Es así como en un ambiente inflacionario, la incertidumbre respecto de los precios de venta, así como de los costos de producción, hace que las actividades productivas sean un negocio mucho más riesgoso, pues hay mayores probabilidades de error al decidir continuar con los procesos productivos vigentes o al emprender un nuevo proyecto.

Esta inflación no es sentida solamente por el consumidor final, sino que el empresario ve aumentado sus costos de producción (transporte, materia prima, fletes, envases, mano de obra, entre otros) y al no poder responder al incremento de sus costos con un aumento proporcional de precios debido al sistema de

fijación de los mismos opta por no producir los bienes y servicios controlados, reduciéndose aún más la oferta de mercancías, provocando mayor desabastecimiento y aumentos de precios en el mercado negro de productos. La coexistencia de una inflación alta y persistente hace de un sistema de precios máximos un estorbo significativo a la hora de poder satisfacer la demanda de bienes y servicios por parte de los empresarios y comerciantes, desestimulando nuevas inversiones en los oferentes de bienes y servicios regulados.

2.2.1 El precio:

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Se puede llamar al precio renta por el alquiler de un apartamento, colegiatura por la cuota de un colegio, pasaje por un servicio de viaje o intereses generados mediante un préstamo de dinero, pero el concepto sigue siendo el mismo.

Por ello, resulta de vital importancia que empresarios, gerentes, administradores y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es el significado o la definición de precio, en especial, desde la perspectiva del mercado.

Entendemos por “*precio*” a la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio. Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que en

economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del dinero.

El Concepto de Precio, Según algunos autores:

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es:

"solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán".

Por todo ello, y a criterio de ambos autores, la fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas. Una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica los gerentes y administradores.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio: es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto".

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Según Stanton, Etzel y Walker el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Para Lamb, Hair y McDaniel, “el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”.

Según Dwyer y Tanner, “un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular”.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de precio:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor (IPC), Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), el Índice de Precios Industriales (IPI), entre otros.

En conclusión, el concepto de precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo.

Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

2.2.1.1. Sistemas y políticas de fijación de precios:

La determinación del precio es un instrumento de enorme importancia en la empresa puesto que determinará el nivel de ingresos de la compañía y, por tanto, su rentabilidad. La determinación de éste vendrá dada por múltiples factores tanto internos y externos.

Existe la creencia generalizada que el precio, tal como recogen los manuales básicos de Economía, viene dado por el equilibrio entre la oferta y la demanda, al mismo tiempo que relacionan las variaciones de éste en base a la llamada elasticidad de la demanda (variación relativa de la demanda de un bien ante variaciones en el precio del mismo).

Cuando se producen variaciones porcentuales de la demanda por encima de las producidas en los precios se dice que la demanda es elástica y, en caso contrario, será inelástica. Hasta aquí la teoría económica.

Es necesario hacer un análisis más profundo y cercano a la realidad de una empresa para observar cómo existen factores tanto internos como externos que van a condicionar la determinación del precio, con independencia que éste sea el percibido por el consumidor como el óptimo para que genere el proceso de compra.

Analicemos a continuación algunos de estos factores que dentro de la propia empresa van a condicionar o establecer la banda máxima y mínima de precios a partir de la cual el empresario deberá establecer el precio final.

Todo ello sin olvidar que se debe vender siempre con margen de ganancia suficiente para sufragar los gastos generales de la empresa. De lo que se trata es obtener una ganancia.

Por todo ello, una política de precios puede resultar ineficaz si no se tienen en cuenta muchas variables, pero, sobre todo, los dos aspectos siguientes:

Primero, la relación entre el costo y el volumen de producción, de forma tal que por ser el costo unitario un valor que básicamente depende de dicho volumen de producción, y que éste último proviene, sin embargo, de una decisión empresarial, si ésta se basa en objetivos orientados hacia mercados de poca amplitud, o bien sin visión futura del desarrollo de los mismos, puede ocasionar una gran limitación estructural en las posibilidades de la política de precios.

Y en segundo lugar, en las características del mercado, en lo que se refiere a la respuesta de los consumidores y de la competencia ante una política de precios, que puede alterar su efectividad si dichas respuestas resultan positivas o negativas.

2.2.1.2. Factores internos que influyen en el precio:

- Políticas y objetivos de la empresa: Las estrategias marcadas por los administradores determinarán las pautas, métodos y tiempos en la consecución de los objetivos. La estrategia de la empresa determinará las distintas variables de mercadeo (posicionamiento, política de descuentos, promoción, mercado, entre otros) de la misma y por tanto condicionará el precio final.
- Política financiera: Las disponibilidades económicas influirán de forma decisiva en las estructuras de la empresa, tipo de producto y necesidades e ingresos que afectarán sin duda en el precio del producto. Los recursos financieros de una empresa y su capacidad de endeudamiento van a condicionar de forma contundente el tipo de producto y, sobre todo, las fases de ejecución de los distintos procesos operativos y comerciales. El factor financiero se convierte así en el combustible básico y necesario para acometer el proyecto. Su influencia es importantísima para la determinación del precio final.
- Política del personal: Las estructuras laborales de la empresa determinarán e influirán en el precio de los productos. La estructura de personal de una empresa y la flexibilidad de ésta condicionarán una parte importante del costo del producto y, por tanto, del precio final. Las estructuras fijas a veces permiten tener más consolidada la curva de aprendizaje y niveles más eficientes de actividad, pero en otros casos esa falta de flexibilidad nos lleva a niveles de menor eficiencia y flexibilidad en el desempeño de las tareas, con el consiguiente recorte en márgenes y la necesidad de ajustes finales en el precio final.
- Curva de aprendizaje: La experiencia y costos acumulados en el diseño del producto serán factores a tener muy en cuenta a la hora de lanzar un producto. Esto está íntimamente ligado al concepto de costo del producto, que sin duda representará el umbral mínimo del precio a ofertar al mercado.

La experiencia en la elaboración de productos y destreza del personal en la elaboración de los mismos crea unas economías de escala que permiten una posición más cómoda al fabricante para determinar el precio.

- Política de distribución: Los canales de comercialización del producto condicionarán de forma importante el precio final del producto. Los márgenes de distribución incorporan recargos muy significativos sobre el precio final al consumidor. Habría que distinguir entre:
- Comercialización propia: donde los costos de dichas estructuras son controlados por el propio fabricante y los márgenes de ganancia suelen ser más ajustados.
- Comercialización ajena: donde los márgenes hacen del precio final una cantidad que en muchos casos duplica el valor del producto en origen.

También influye en este caso la dimensión vertical de la cadena de distribución. Los márgenes de distribución en algunos sectores representan un porcentaje elevado del precio final al consumidor. Cabe citar como ejemplos la distribución de productos básicos del campo y el mar, que una vez en el mercado adquieren precios que pueden llegar a doblar el valor de éstos en origen.

Por tanto, la decisión interna de la elección de un sistema u otro condicionara la política de precios.

2.2.1.3. Factores externos que influyen en el precio:

Existen múltiples elementos y variables del entorno de la empresa que condicionan su viabilidad y cada una de sus actividades. El precio, sin duda, será

una variable del mercadeo que quedará afectada por la exposición a estos elementos, entre los que cabe citar los siguientes:

- **Legislación vigente:** Podemos encontrar en algunos casos en los que existe una cierta regulación en los mismos (fundamentalmente en los servicios ofrecidos por organismos públicos, empresas nacionales y privadas, transporte y medios de comunicación.) Existen casos recientes de imposición de duras sanciones a empresas al existir indicios de especular con el precio de sus bienes o servicios.
- **La competencia:** El precio será fijado por la empresa con base a la composición o estructura de costos de la misma, pero siempre sin olvidar el referente del mercado. La competencia y los productos sustitutivos nos definirán el marco de referencia a partir del cual podremos movernos para la fijación del precio final. Ésta limitación va a obligar a la empresa a adaptar sus estructuras productivas para poder acudir al mercado con precios aceptados por el cliente, pero siempre con la rentabilidad mínima requerida para poder seguir ofertando este producto. En muchas ocasiones las empresas deben desistir en su intento de sacar ciertos productos por tener estructuras y procesos con costos superiores a los ingresos que el precio, impuesto por el mercado, pueda generar.
- **Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo:** Desde el diseño del producto hasta la venta al usuario final, hay un proceso a veces largo y complejo en el que intervienen numerosos agentes que componen los eslabones de esta cadena y que también inciden sobre la fijación del precio.
- **Intermediarios:** Si la empresa opta por la distribución externa, estará, como apuntábamos anteriormente, en manos de los intermediarios. La cadena de

distribución tiene en muchos casos un peso específico importante sobre el fabricante, determinando e imponiendo con sus márgenes los precios finales. En muchos casos los distribuidores condicionan sobremanera, con su libertad de acción, los precios del producto en origen, siendo éstos los que determinan en cierta medida el grado de rentabilidad y los márgenes de ganancia de la empresa.

En otros casos el fabricante sugiere los precios de venta al público recomendando lo que permite un mejor control del producto.

El grado de atomización de la red de distribución también ayuda a este control. Cuando la red es muy extensa la competencia entre ellos es mayor y provoca bajadas de precios para poder aumentar cuotas de mercado. En el caso contrario, los precios están al límite aceptado por el consumidor con el consiguiente recorte en los márgenes del productor.

- Proveedores: Los proveedores constituyen una pieza básica en la estructura de costos del producto y, por tanto, en la determinación técnica del precio del producto. Cuando el precio experimenta una subida propiciada por un aumento de la demanda del mismo o cualquier otra razón, los proveedores pueden en este caso incidir de forma negativa sobre este nuevo y mejorado margen solicitando una subida en los precios.

La negociación con proveedores es una parte importante en la gestión de una empresa. Una buena gestión a este nivel supondrá tener un valor diferencial sobre la competencia. El departamento de compras de una empresa es clave para

la obtención de un margen adicional sobre la competencia y para poder acudir al mercado con más armas competitivas.

Las empresas con solidez financiera suelen comprar grandes cantidades de mercancías con descuentos sustanciales que les hacen obtener un margen diferencial de cierta importancia sobre los productos sustitutivos o alternativos. En estos casos la empresa puede optar por una política de reducción de precios y obtención de mayor cuota de mercado a costa de reducir las ventas de las empresas menos competitivas, o bien acudir como uno más pero acumulando solvencia de cara a los acontecimientos futuros.

- Clientes: El valor percibido por el cliente determinará el precio máximo al que éste estará dispuesto a comprar el producto. Este factor permitirá poder variar los precios con independencia de la estructura de costos de la empresa. Productos como los perfumes son percibidos por los clientes, en algunos casos, como elementos de distinción que permiten a los fabricantes poder marcar precios muy por encima de los costes de producción de los mismos.

Algunas marcas de moda establecen sus precios muy por encima de los costos al ser prendas percibidas por los clientes como de alta calidad y prestigio. Esta situación de privilegio permite obtener ingresos adicionales muy elevados.

- Estructura del mercado: Cada sector productivo tiene una estructura y organización diferente que sin duda influye en la determinación de los márgenes de ganancia donde se mueven los precios. Cuanto más competitivo sea el mercado por la afluencia masiva de unidades

económicas de producción, más predefinido estará el precio de venta al existir poco margen de maniobra. En sectores oligopólicos, la presión de la falta de una competencia agresiva permitirá más margen en la definición de precios.

2.2.1.4. Etapas en la fijación de precios:

Una vez vistas las variables más importantes que intervienen en la fijación de los precios, pasamos a establecer las etapas que una empresa debe cubrir para determinar el precio de sus productos:

1. Seleccionar un segmento del mercado en el que la empresa desea operar:
 - Elegir una imagen de la empresa que ésta quiera tener frente al mercado; es decir definir el posicionamiento del producto.
 - Establecer una mezcla de variables de comercialización donde se incluyan todas las que son controlables por la empresa y que afectan al precio (publicidad, promoción, envase, distribución, entre otras.)
 - Seleccionar una estrategia de precios con base a lo anterior. Como señalamos anteriormente, el precio es un elemento en el que confluyen diferentes aspectos determinantes para la empresa. La imagen, el posicionamiento, la reputación, las alianzas estratégicas de la empresa, entre otros aspectos. Son criterios que hay que observar además de la mera obtención de ingresos.
 - Determinar una política de precios.

2.2.1.5. Métodos de fijación de precios:

La empresa se ve obligada a fijar el precio de un producto en el momento en el que lo lanza al mercado o lo introduce en un nuevo segmento o en un nuevo canal de distribución. En ese momento tiene que tomar una decisión crucial para la vida de ese producto y, por lo tanto, debe ser extremadamente cuidadosa en el análisis de todos los elementos involucrados.

Para fijar los precios, la empresa debe seguir seis pasos con anterioridad:

1. Determinar los objetivos de Mercadeo: como hemos venido diciendo, el precio forma parte de la estrategia global de la empresa y, en concreto, de la estrategia de mercadeo, por lo que tiene que estar íntimamente relacionado con los planes de este departamento.
2. Estimar la demanda: debe analizar las posibles cantidades que pueden venderse en ese precio determinado.
3. Calcular la variación de costos: en función de los distintos niveles de producción posibles.
4. Examinar a la competencia: debe conocer los precios, costos y ofertas de los competidores para tener referencias válidas y posibilidades de prever escenarios futuros, con el fin de poder reaccionar ante cambios del a competencia.
5. Fijación de Precios: Determinar el sistema de fijación de precios que va a seguir.
6. Precio Final: Seleccionar el precio final teniendo en cuenta la influencia de otros elementos de mercadeo sobre el mismo.

Como señalamos anteriormente, se trata de obtener una ganancia, por lo que el precio siempre vendrá determinado por los costos, como mínimo, pero no sólo por ellos. A continuación veremos qué tipos de sistemas se pueden seguir para el establecimiento de los precios de nuestros productos.

- Métodos basados en el costo.

Es considerado como el más objetivo. Consiste en la fijación de un margen de ganancia sobre el costo del producto o en el establecimiento de un precio objetivo que proporcione un nivel de rendimiento establecido. Es un sistema muy simple que no contempla en un principio otros factores que podrían permitir cambiar el precio aun teniendo éste más recorrido. El cálculo se hace a partir del análisis de los costos variables incurridos en la fabricación del producto, a lo que se le suma la parte proporcional de costos fijos de la empresa.

La fabricación de vehículos supone un análisis exhaustivo de los costos necesarios para producir una unidad (fija y variable, directa e indirecta). A partir de ahí, si los fabricantes utilizaran este método le añadirían el margen deseado y definirían el precio final. Sin embargo, estas empresas sí tienen en cuenta otros factores como el posicionamiento del producto, valor percibido por el cliente, entre otros, que les permiten determinar márgenes de ganancia diferentes a partir del costo determinado y en función del modelo elegido.

Los márgenes suelen ser más altos en productos de tipo estacional, por el mayor riesgo a no ser vendidos, en productos de lujo, en productos de baja rotación, entre otros. En realidad, a pesar de que es un método objetivo, no tiene en cuenta elementos fundamentales como la competencia, el valor percibido, el posicionamiento, y esto no permitirá la fijación del precio óptimo. Generalmente,

no permite tener flexibilidad ante cambios en la demanda del sector ni en el caso de que la competencia establezca unos precios más bajos.

Este sistema es muy parecido al de establecimiento de precios fijando un objetivo de rentabilidad; es decir, la empresa señala el nivel de rentabilidad que quiere conseguir y en función de eso establece los precios de los productos. También se trata de un sistema objetivo pero entraña los mismos riesgos que la fijación por costos.

- Métodos basados en la competencia.

Se trata de fijar los precios según los precios establecidos por los competidores. Varían según la posición que tenga la empresa, de líder o de seguidor, la calidad del producto o servicio prestado y la forma contractual de la compraventa.

En este caso, son las empresas grandes del sector las que marcan la pauta y las demás las siguen. De esta manera se definen los límites en los que deben moverse los precios para que el producto sea adquirido por el comprador. Aquí las ventajas diferenciales se convierten en el arma utilizada para poder sacar algún margen de ganancia adicional sobre los precios de la competencia.

Pero no necesariamente se trata de poner unos precios inferiores a los de los competidores, dependiendo de la estrategia general de la empresa, los precios incluso podrán ser superiores si, por ejemplo, el posicionamiento del producto está por encima de los de la competencia.

Cuando un sector establece los límites en los que un producto puede ser adquirido por el mercado, la empresa debe empezar a actuar sobre el resto de variables para conseguir aumentar la eficiencia en sus procesos productivos y comerciales, es decir, reducir los costos para poder aumentar los márgenes de ganancia, o lograr unas mayores ventas (volúmenes)

- Métodos basados en el valor percibido.

Tienen como fundamento el comportamiento del consumidor y la percepción que éste tiene del producto y del mercado. Una vez superado el precio mínimo que nos determina el costo del producto, el fabricante puede utilizar el concepto de valor percibido por el cliente para poder variar el precio en función de esa percepción.

La fijación de precios basada en el valor significa que el precio debería representar una oferta de alto valor para los consumidores. La percepción que el consumidor tenga de los productos dependerá, en gran medida, del adecuado uso que la empresa haga de sus herramientas de mercadeo para conseguir que esa percepción de valor sea elevada y, por lo tanto, el consumidor esté dispuesto a pagar un precio superior.

Lo más importante de este sistema de fijación de precios, evidentemente, es determinar con exactitud qué percepción tiene el consumidor del producto. Si la percepción es mayor de lo que es en realidad, se fijará un precio excesivamente alto y viceversa.

Existen muchos productos que son lanzados al mercado con precios muy por encima del costo por la percepción de calidad que hace el cliente de ellos. Los ejemplos más claros son los productos de lujo, cuyo costo de fabricación suele estar por encima de los productos similares de sectores ajenos al lujo, pero que tienen amplios costos en elementos ajenos a la producción como el servicio, la ubicación de los puntos de venta, entre otros. Lo que hace que sus costos aumenten. En cualquier caso, su margen de ganancia siempre es muy superior al de los productos similares de otros sectores, pero a consta de un menor volumen de ventas.

2.2.1.6. Determinar el precio más idóneo.

El precio ideal será aquél que consiga que vendamos el producto el mayor tiempo posible y con el mayor margen de ganancia deseado.

Una política de precios, para que sea efectiva, debe tener en cuenta: la relación entre el costo y volumen de producción; la estructura de los costos comerciales; las características del mercado y las reacciones de los usuarios o consumidores de los productos, las características del producto, su imagen y su posicionamiento.

Si se atienden todos estos aspectos, no sólo se desarrollará la mejor política de precios sino que también se planifican nuevos beneficios, conociendo en todo momento sus características.

2.2.1.7. El precio y el posicionamiento de mercado:

El precio es un elemento fundamental en la comunicación del mercado de posicionamiento que las empresas han elegido. Si se tiene un producto que se ha decidido posicionar como producto de lujo, el precio tiene que ser necesariamente elevado. De lo contrario, el mercado recibiría un mensaje confuso sobre lo que es realmente ese producto.

Como se ha señalado anteriormente, el primer elemento de referencia a la hora de determinar un precio son los costos porque, si se vende por debajo de lo que ha costado el producto, o da igual el resto de las variables, se estaría perdiendo dinero. Pero la imagen del producto no se comunica exclusivamente con un anuncio o una campaña de publicidad, el precio también dice cosas de muy importantes de dicho producto.

Por ese motivo, es necesario tener muy claro lo que se quiere comunicar de ese producto y que pensamientos por parte de los consumidores se quieren alcanzar a nivel de mercado. Un Mercedes Benz tiene que ser un vehículo de precio elevado, por el posicionamiento que ha elegido, aunque la empresa Mercedes reduzca los costos de sus vehículos, no puede bajar los precios hasta quedarse al nivel de un Hyundai por ejemplo, ya que se trata de productos que compiten en segmentos diferentes y que tienen posicionamientos diferentes. Y si la Mercedes Benz es un carro de lujo, debe tener un precio que lo demuestre.

Generalmente, calidad y precio tienen una relación directa: a más precio, mayor calidad. No es necesariamente así y la excepción suele estar en aquellas empresas que han comunicado hábilmente al mercado que sus productos son de calidad, pero el precio es más accesible de lo que el consumidor podía pensar en relación a esa calidad. La relación calidad-precio debe ser equilibrada, pero suele

ser preferible, en caso de que se decante hacia alguno de los elementos, que sea más la calidad en relación al precio.

2.2.1.8. Tipos de precios:

- Precio acostumbrado: periódicos, chupi-chupis, entre otros.
- Precio al por mayor: mayoristas.
- Precio al por menor (al detalle): minoristas o detallistas.
- Precio autorizado: requiere la autorización de un organismo competente para ello (Superintendencia de Precios Justos).
- Precio comunicado: precio autorizado que requiere comunicación previa.
- Precios autorizados nacionales: luz, gas, petróleo, Telefonía fija, transporte público, entre otros.
- Precio bruto: antes de aplicar deducciones o descuentos.
- Precio de penetración: precio bajo aplicado en lanzamientos: fácil imitación, demanda sensible al precio, pocas barreras de entrada.
- Precio de mercado: sin alteraciones artificiales, como resultado de la oferta y la demanda.
- Precio de liquidación: reducido para liquidar stocks, lanzamientos, cierre, cambio de actividad económica.
- Precio de oferta: más bajo que lo habitual: promociones y rebajas.
- Precio de paquete: accesorios y combos.
- Precio de prestigio: para productos de demanda muy inelástica.
- Precio de referencia: estándar para comparaciones: todo a 1.000.
- Precio de reserva: máximo que el comprador expresa que está dispuesto a pagar.
- Precio de servicios profesionales: dentista.
- Precio de transferencia: interno; entre divisiones de una misma empresa: consultoras.
- Precio recomendado: propuesto por el fabricante

- Precio neto: por debajo del cual no se aceptan reducciones
- Precio óptimo: el que maximiza el objetivo fijado por la empresa
- Precio promocional: reducido para estimular compras
- Precio razonable: garantiza sin más la obtención de una rentabilidad “razonable”
- Precio rebajado: ofertas, rebajas, liquidaciones...
- Precio redondeado: ajustado a múltiplos de 100, 1.000, 10.000.
- Precio único: igual para todos los productos de una línea
- Precio unitario: por unidad de producto: kilos, metros cuadrados, litro, entre otros.

2.2.2 la venta:

Cuando hablamos de una venta nos referimos a la acción de vender. La palabra venta proviene del latín “*vendĭta*”, la venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El precio de venta, por lo tanto, es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto.

2.2.2.1 Definición de venta:

“Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los

productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos y mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas". (Fuente: Garofalo J, Guía práctica para ventas y mercadotecnia).

La tarea principal de una compañía es obtener suficientes ventas para sus productos, los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente, los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas, los clientes probablemente vuelvan a comprar y, aun en el caso de que no lo hagan existen muchos otros consumidores.

El concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa, y su función está relacionada con la venta y la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas, en cambio la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.

Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yogurt, cigarrillos, productos naturistas) o sea que la mayoría de los productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo de producto.

Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), la mercadotecnia a utilizar será la mercadotecnia de fomento que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda; por ejemplo, los consumidores de refrescos que no desean engordar, tienen la necesidad latente pero no la satisfacen, así, al fabricar refrescos dietéticos se fomentará la demanda.

Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla, cuando los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado, la empresa debe realizar una re-mercadotecnia creando nuevamente la necesidad del producto.

Si el problema son una irregularidad y la demanda que hace la empresa no pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción y/o ventas, es necesario elaborar un programa de mercadotecnia sincronizado, logrando con él una regulación en las compras del consumidor.

2.2.2.2. Elementos del mercadeo o marketing:

- El Producto: Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas, el producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta:

Característica del producto; ¿qué es?

Funciones; ¿qué hace?

Beneficios; ¿qué necesidades satisface?

Por eso es muy importante conocer las necesidades y deseos de los clientes, porque representa el componente más destacado (beneficio) para agregar valor a nuestros productos, la pregunta clave es: ¿Por qué el cliente elegirá nuestro producto, entre tantos otros iguales que están en el mercado?, los consumidores van a apreciar las ventajas que se les comuniquen del producto o servicio, en función de su precio y del beneficio que brinda.

- El Precio: Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del mercadeo, es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.
- Precios de los competidores: El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores, puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, entre otros) son distintos.
- Percepción de los clientes: Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano, muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente, esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas.

Por ello es fundamental estudiar el sector de mercado al que se dirige el producto o servicio, depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto.

- **La Distribución:** El propósito fundamental de ésta variable de mercadeo es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad, tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).
- **Ubicación:** La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos, por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más conveniente, hay que evaluar cuáles son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrece cada una de ellas.
- **Los canales de distribución:** Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.
- **La Comunicación o Promoción:** La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general, muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero no es así, es

necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece.

- La Marca: Tradicionalmente se define una marca como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores, así, la definición de una de las más importantes asociaciones de mercadeo, la American Marketing Association dice que una marca es:

“Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores”.

2.2.2.3 El costo y el costo de venta:

En el lenguaje cotidiano, se habla simplemente de precio. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos. El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio de venta al público es la suma del costo más el beneficio). Se puede definir como costo de venta a la inversión inicial que se hace al adquirir un producto ya sea para manufactura o reventa y es el que se deduce del total del costo para separar la ganancia final del costo total.

Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable, esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros, se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y los costos variables más un margen de ganancia.

2.2.2.4 El margen de ganancia:

El margen de ganancia nos indica la rentabilidad de un producto, servicio o negocio. Es expresado en porcentaje; mientras más alto sea el número, más rentable es el negocio. Podemos mencionar dos tipos fundamentales de margen de ganancia. Los negocios pequeños e incluso las tiendas, a menudo miran dos tipos de margen de ganancia: Margen de ganancia bruto y el Margen de ganancia neto.

- El Margen de ganancia bruto: Generalmente aplica a un producto o línea específica en lugar de a un negocio completo. Calcular el margen de ganancia bruto ayuda a la compañía a determinar el precio porque una ganancia bruta baja puede significar que la compañía debe cobrar más para que vender un producto valga la pena.
- Margen de ganancia neto: A diferencia del margen de ganancia bruto, el margen de ganancia neta es un cálculo que expresa la rentabilidad de todo el negocio, solo de un producto o servicio. También se expresa en porcentaje; mientras más alto sea el número, más rentable es la compañía. Un margen de ganancia bajo puede indicar un problema que interfiere con el potencial de rentabilidad, incluyendo altos gastos innecesarios, problemas de productividad o problemas de gestión.

Calcular el margen de ganancia neta es bastante similar al cálculo de margen de ganancia bruta, pero este proceso requiere los ingresos y costos de toda la compañía, no solo de un producto. Divide el ingreso neto de la compañía (la ganancia después de los gastos es deducida del ingreso bruto) entre las ventas totales, luego multiplica el resultado por 100 para obtener la respuesta expresada en porcentaje. La gente que usa el margen de ganancia neto para determinar la rentabilidad de una compañía son cuidadosos de no comparar un negocio en una

industria a otro negocio en otra industria. Las características de las industrias varían tanto que es irreal esperar que un restaurante, por ejemplo, se compare a una tienda de partes de autos.

2.2.2.5 La empresa:

Los aspectos que son necesarios tener en cuenta para el análisis de la empresa, en función de la importancia crítica para el estudio, comprende las siguientes características:

- Identidad, cultura, valores, estilos de conducción.
- Conocimiento del negocio y factores críticos de éxito.
- Resultados globales, por negocio, por producto, en términos económicos y financieros.
- Capital, recursos, endeudamiento, crédito, entre otros.
- Imagen (conocimiento de la marca, valoración, lealtad, satisfacción del cliente).
- Productos y servicios.
- Participación en el mercado, clasificado por producto y por segmento.

Es necesario, en definitiva, contar con un diagnóstico de la empresa, para tener un conocimiento profundo y detallado de la realidad actual, como instancia previa a cualquier decisión que implique un cambio.

2.2.2.6. El mercado:

En forma general podemos decir que “MERCADO es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio”, en forma particular, tenemos varias definiciones para mercado:

“Es el lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, aquí se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfieren los mismos”.

“Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios”. Pope J L, Investigación de Mercados.

La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

2.2.2.6.1 Análisis de mercado:

El sector: Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa, porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva, esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector, las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, Bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, entre otros. Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, entre otros son:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.

- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos light, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

Los consumidores: La cuestión fundamental para hacer posible un negocio son los consumidores, muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado, el mercado está experimentando modificaciones dramáticas.

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de los productos y de los competidores, escuchar sugerencias para mejorar, estudiar las actitudes que tienen hacia la comunicación de mercadeo, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro, por ejemplo: el vino que se compra para tomar en casa suele ser de otra marca que la del vino que se consume en una fiesta familiar, o en una reunión de negocios, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen

básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

El cliente: El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios, si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él, es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Tipos de clientes: Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra, se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

- Iniciadores.
- Influenciadores.
- Decidores.
- Compradores.
- Usuarios.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo:

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.

- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones, tratando de anticiparse a los problemas, escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos, con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, *“el éxito será para aquellos que escuchen y respondan más resueltamente” Tom Peters.*

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos, la lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente, vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si quiere verlos nuevamente.

2.2.2.7 la superintendencia de precios justos en Venezuela:

En el caso de Venezuela existe una Superintendencia de Precios justos que estableció un régimen ordinario para la determinación y marcaje de precios de los bienes y servicios comercializados en todo el territorio nacional. En la página oficial de la SUNDEE podemos encontrar sus atribuciones y facultades descritas de la siguiente manera:

La Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos de Venezuela (SUNDDE), fue creada por el presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Nicolás Maduro según lo establecido en el artículo 10 de la Ley Orgánica de Precios Justos promulgada en enero de 2014 vía

Habilitante (Gaceta Oficial N° 40.340). La SUNDDE tiene como principal objetivo proteger los derechos individuales, colectivos y difusos del pueblo venezolano de los delitos socioeconómicos tipificados en la Ley Orgánica de Precios Justos, la cual se hará mediante fiscalizaciones e inspecciones practicadas por los funcionarios del organismo, quien podrá solicitar el acompañamiento de efectivos de seguridad del Estado, tal como se establece en la ley. También tiene entre sus atribuciones notificar ante el Ministerio Público sobre las presunciones de ilícitos cometidos por los sujetos de aplicación y que ameriten procesamiento penal. También entre las atribuciones de la SUNDDE, se destaca fijar los criterios y normas para el establecimiento del Precio Máximo de Venta al Público (PMVP), del productor o importador, y a nivel de distribuidor y de comercio al detal, según se establece en el artículo 10 numeral 4 del instrumento jurídico que rige al organismo. Es importante recordar, que la SUNDDE surge de la fusión de dos organismos encargados de la supervisión de los derechos socioeconómicos del pueblo venezolanos (Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios – Indepabis) y la fijación de precios (Superintendencia Nacional de Costos y Precios – Sundecop). Han sido autoridades de la SUNDDE desde su creación Andreina Tarazón (enero-junio 2014), Dante Rivas (junio-agosto 2014), Andrés Eloy Méndez (agosto 2014), César Ferrer (mayo- diciembre 2015) y William Contreras (actualmente).

En una providencia administrativa publicada en la Gaceta Oficial 40.774, con fecha 26 de octubre de 2015, se ordenó un margen máximo de ganancia para la comercialización de bienes y servicios de la siguiente manera:

20% para los importadores y 30% para los productores nacionales. La Superintendencia así mismo ajustará los precios que excedan dichas cifras.

Igualmente, esta fijó un margen máximo de intermediación de 60% del precio original del producto o servicio por parte del importador o productor, independientemente de cuántos intermediarios intervengan en la cadena de comercialización o distribución.

La providencia también señala la obligación de marcaje de los productos o servicios, previamente determinados por la Superintendencias, indicando el Precio Máximo de Venta al Público, identificado como (PMVP) o el Precio Justo, según sea el caso.

El marcaje deberá ser preferiblemente rotulado en el cuerpo del bien, con una clara identificación del PMVP o el Precio Justo determinado.

De no ser posible el rotulado por las características físicas del producto, esta información debe ser estampada mediante una etiqueta adhesiva visible, y en última instancia, en particular al tratarse de servicios, debe existir un listado impreso con la información de los precios determinados por la Superintendencia.

También se prohíbe el doble marcaje o enmiendas en un mismo artículo. En caso de ocurrir, el comerciante está en la obligación de venderlo al menor monto de los indicados, y será objeto de sanciones de acuerdo con la Ley Orgánica de Precios Justos.

2.3. La planificación.

Hablar de planificación es un hecho sumamente complejo por su amplitud, ya que la planificación está en todo, y es necesaria para casi todos los aspectos de la vida y la conducta humana y para la mayoría de las actividades comerciales, es ella la que establece las bases para definir las metas correctas y después elegir los medios necesarios para alcanzarlas, es además un instrumento para afrontar la inseguridad, por cuanto, en ocasiones suceden imprevistos que por la vía de la planificación se pueden cubrir, en alguna proporción.

Se puede ver la planificación como la principal función de la administración. Sin planes los directivos no pueden saber cómo organizar el personal y los recursos, sin planes no se tiene idea de qué es lo que hay que hacer, ni se puede dirigir pensando que otros lo seguirán, sin un plan existen muy pocas posibilidades de lograr metas y de saber cuándo y dónde se están desviando del camino. Sin planificar, el control se convierte en una tarea sin importancia.

Hoy en día se ha generalizado el concepto de planificación como un proceso tendiente a lograr objetivos mediante la puesta en práctica de una política. Algunos estudiosos del tema la definen como:

“Aproximación al futuro desde el presente para configurar escenarios”. (Tulio Corredor)

“Decidir en forma anticipada que hacer, como hacerlo, cuando hacerlo y quién lo hace”. (Harold Kantz y Cyril O’Donnel)

“El proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas”. (Stoner, 1996).

“El proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de estos antes de emprender la acción”. (Goodstein, 1998)

"Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado" (Cortés, 1998).

"La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos" (Jiménez, 1982)

"Es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales" (Terry, 1987).

Podemos constatar por medio de las definiciones anteriores que la coordinación de los esfuerzos, el establecimiento de objetivos y metas y la elección de los medios más convenientes para alcanzarlos son elementos comunes e importantes a la hora de definir la planificación.

Planificar supone reducir el riesgo de una determinada acción gracias a anticiparse a sus consecuencias o, lo que es lo mismo, planificar supone limitar el riesgo.

2.3.1. La planificación estratégica:

La planificación, bajo el enfoque estratégico, es concebida como un proceso mediante la cual los decidores en una organización analizan y procesan información de su entorno interno y externo, evaluando las diferentes situaciones vinculadas a la ejecutoria organizacional para prever y decidir sobre la direccionalidad futura.

En la actualidad, iniciando la segunda década del siglo XXI, la globalización ha sido factor fundamental de cambios vertiginosos en el ámbito organizacional, la tecnología, la homogenización de los mercados, han agudizado la competencia, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables como la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Por lo que Surgió, entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos, Esto dio lugar al desarrollo de la planificación estratégica como respuesta a tales circunstancias. Esta se puede decir que es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño. Por lo que la planificación estratégica en las organizaciones es un punto clave dentro de su desempeño. El concepto de la planificación estratégica siguió evolucionando en la medida que las empresas crecieron, se diversificaron y tuvieron que enfrentarse a un entorno que cambiaba impetuosamente.

De acuerdo con Serna (1996): “la planificación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”.

Según Evoli (2007), la planificación estratégica es, “Una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles”.

Una definición distinta la propone Steiner (1979), quien tratando de explicar lo que no es la planificación estratégica, afirma que

“la planificación estratégica no es nada más un conjunto de planes funcionales o una extrapolación de presupuestos actuales; es un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de un medio ambiente, para lograr las metas dictadas”.

La planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen.

De acuerdo con lo señalado, la planificación estratégica ayuda a fijar prioridades y por tanto metas y objetivos, permitiendo concentrarse en las fortalezas de la organización, para de esta manera, solventar los problemas logrando cambios en el entorno externo e interno. Es por ello, que las empresas con éxito planifican adecuadamente, ya que la planificación es una de las más importantes funciones de la administración a cualquier nivel. Es así como Peter Drucker, citado por Álvarez (2008), explica que “...planificar no significa saber qué decisión tomaré mañana, sino qué decisión debo tomar hoy para conseguir lo que quiero mañana”.

Para Serna (2006), la planificación estratégica es importante porque, “Es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones”.

2.3.2. Estrategias:

La palabra estrategia se ha usado de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años. Su uso más frecuente ha sido en el ámbito militar, donde la noción de estrategia lleva muchos siglos teniendo prominencia. En fecha más reciente, el término se ha usado en el contexto de los negocios.

Los primeros estudiosos modernos que ligaron el concepto de estrategia a los negocios fueron Von Neumann y Morgenstem, en su obra sobre la teoría del juego. Ellos definieron la estrategia empresarial como:

“La serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta”.

James Brian Quinn, define la estrategia como:

“El patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”.

Henry Mintzberg, Es quien brinda la definición más completa de estrategia, ya que identifica cinco definiciones de estrategia, a partir de variadas representaciones del término.

La estrategia como plan, Es un curso de acción que funciona como guía para el abordaje de situaciones. Este plan precede a la acción y se desarrolla de manera consciente.

La estrategia como pauta de acción, Funciona como una maniobra para ganar a un oponente.

La estrategia como patrón, Funciona como modelo en un flujo de acciones. Se refiere al comportamiento deseado, y por lo tanto la estrategia debe ser consistente con el comportamiento, sea ésta intencional o no.

La estrategia como posición, La estrategia es una posición con respecto a un medio ambiente organizacional. Funciona como mediadora entre la organización y su medio ambiente.

La estrategia como perspectiva, La estrategia como perspectiva corresponde a una visión más amplia, implica que no solo es una posición, sino, que también es, una forma de percibir el mundo. La estrategia es un concepto, una abstracción en la mente de los actores. Lo importante es que la perspectiva es compartida por y entre los miembros de la organización, a través de sus intenciones y acciones.

La estrategia se resume como todas las acciones planeadas que tiene la organización en respuesta a los cambios en su medio ambiente, sus competidores y consumidores. Representa la manera en que una compañía busca mejorar su posición frente a la competencia.

2.3.2.1 Niveles de estrategias:

La primera es la que se conoce como estrategia corporativa, involucra aquellas decisiones que alcanzan toda la empresa, se concentran generalmente en la alta dirección y su finalidad principal es crear y mantener un equilibrio de portafolio de negocios. En este nivel se establece la visión, misión de la empresa y políticas generales para el desarrollo de la organización.

Estrategia competitiva: Son aquellas decisiones propias de cada unidad de negocios. Su finalidad es crear y mantener un posicionamiento frente a la competencia, sus principales funciones son: Enfoque competitivo, acciones de expansión, ataques y defensas frente a la competencia.

Y por último la estrategia funcional es la que se clasifica para cada unidad de negocios en particular que tiene por finalidad brindar un soporte operativo para cada área de la empresa.

2.3.2.2 Importancia de las estrategias:

Establecer una correcta estrategia empresarial es esencial para que el negocio pueda adaptarse a los cambios constantes del mercado, a las necesidades de los clientes y alcance las metas marcadas. Las organizaciones enfocadas en la estrategia son capaces de crear sinergia, rompiendo barreras comunicacionales y creando beneficios adicionales que no se pueden lograr si las unidades de negocio trabajan de manera individual.

Una estrategia bien formulada permite asignar e integrar todos los recursos y competencias organizacionales en una proposición única y viable para anticiparse a los cambios de los entornos y a las contingencias frente de sus competidores.

Chiavenato (2002) explica que al acelerarse los cambios en el ambiente de tarea de la empresa, se origina una creciente presión que exige mucha capacidad para anticiparse a ellos y aprovechar de inmediato las nuevas oportunidades, así

como capacidad de actuar con flexibilidad para contrarrestar las amenazas y presiones ambientales. La estrategia empresarial es el primer y principal paso que debe dar la empresa para lograr esta capacidad de maniobra.

2.3.3. Gerencia estratégica:

La Gerencia Estratégica es un modelo esencial de pensamiento y acción empresarial/gerencial que vincula continuamente la capacidad de la organización a su entorno, permitiendo una creación del futuro en escenarios continuamente cambiantes e inestables. El proceso estratégico involucra verificar el ambiente, investigar alternativas de acción, identificar prioridades, definir la naturaleza del negocio, elegir estrategias y elaborar programas de acción.

“Se puede definir como un enfoque objetivo y sistemático que permite a la empresa asumir una posición proactiva y no reactiva en el mercado en que compete, para no solo conformarse con responder a los hechos, si no influir y anticiparse a ellos”. Fred Davis (1997).

Peter Druker (1974) afirma que la tarea primordial de la gerencia estratégica consiste en pensar en la misión del negocio: formulándose las preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Cuál debería ser?, lo cual nos conduce a la fijación de objetivos, al desarrollo de estrategias y planes y a la toma de decisiones hoy en día para los resultados del mañana. Esta planificación y toma de decisiones debe realizarla la parte de la organización que tiene una visión completa de todo el negocio; que puede tomar decisiones que lo afecten en su totalidad; que pueda equilibrar los objetivos y necesidades de hoy en día contra las necesidades del futuro; y que esté en capacidad de poder reunir recursos humanos y económicos para lograr los resultados esperados.

La gerencia estratégica abarca toda la empresa, va más allá de las operaciones, problemas y crisis cotidianas, centrándose en el crecimiento y desarrollo globales de la organización. Las decisiones estratégicas incluyen establecer los negocios a que se va a dedicar la firma; los negocios que se deben abandonar; la forma de asignar recursos; si es necesario ampliar o diversificar; las operaciones, la entrada en otros mercados geográficos, etc.

La planificación estratégica en la gerencia es importante porque deben comprender cada una de sus funciones para llevarlo a cabo con cada una de sus organizaciones. Se ha señalado que la gerencia estratégica da metas más específicas y da orientación al personal para que ellos también puedan tener visión. Lo que se esperaba lograr con esa planificación estratégica es tener mejor resultado en el producto y mejor desempeño.

Algo que es importante resaltar que una organización que no planea no sabe qué hacer, ni cómo hacerlo; una organización sin estrategia es como un barco a la deriva, no tiene rumbo, ni dirección definida, no sabe para dónde va. La mejor estrategia para cualquier empresa es aquella que desarrolla su capacidad de reacción ante un entorno que cambia con gran velocidad, no sólo en lo económico sino también en lo social, en lo tecnológico y en lo político.

2.3.3.1 Beneficios de la gerencia estratégica:

- Proporcionar una base sólida para tomar decisiones que lo mantendrá enfocado en una dirección adecuada.
- Le ayuda a evitar tendencias que podrían tentarlo a errar el camino.
- Refuerza la misión y la visión.

- Lleva al acuerdo común sobre la dirección de todas las divisiones que contribuyen en su empresa.
- Ahorra tiempo y esfuerzo.
- Incrementa el ingreso sobre la inversión.
- Aumenta el interés por parte de los depositarios.
- Proporciona un sentido claro de la dirección a todos los accionistas importantes.

2.3.3.2. Importancia de la gerencia estratégica:

Su importancia radica en la necesidad de que las empresas varíen sus niveles estratégicos adaptándose a los cambios de los posibles factores externos, ya que cuando las estrategias de la gerencia son antiguas su desarrollo será más difícil debido al impacto de la tecnología, la globalización, el ambiente y sus acelerados cambios. Así como también la necesidad de evaluar la dirección en la que avanza para determinar si esta será la ruta más efectiva para desempeñar la visión y la misión empresarial; permitiendo responder interrogantes como ¿Qué cambio de dirección pueden ser tomados ahora? ¿Cómo y cuándo serán tomadas las decisiones futuras con respecto a la dirección de la empresa?

F. David, en su libro Gerencia Estratégica, plantea:

“una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica.”

2.3.3.3. Modelo de Fred R. David:

Fred David describe su modelo como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización, se organiza información cuantitativa y cualitativa para tomar decisiones efectivas en circunstancia de incertidumbre, a través de tres etapas: Formulación, ejecución y evaluación de estrategias.

1. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS: se requieren tres actividades fundamentales:

- Investigación interna y externa.
- Análisis: se utilizan técnicas como la (PEEA) matriz de posición estrategia y evaluación de acción, (GE) la matriz de la gran estrategia, la (BCG) del grupo consultor de Boston y la (DOFA) matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, todas para la creación y evaluación de estrategias alternativas.
- Toma de decisiones: se realizan de acuerdo con los objetivos por fijar y las estrategias por seguir.

2. EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS: consiste en tres actividades esenciales:

- Fijación de metas
- Fijación de políticas
- Asignación de recursos
-

3. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS: Se realizan tres actividades básicas:

- Analizar los factores internos y externos que representan las bases de las estrategias actuales.

- Medir el desempeño de la organización (según lo planificado).
- Tomar medidas correctivas para verificar el curso de la acción.

En cuanto al modelo general, David apunta a abarcar toda la empresa, se centra en el crecimiento general y global de la organización. Brinda una interrelación entre los componentes más importantes del proceso de la administración estratégica en forma dinámica y continua.

El modelo de gerencia estratégica de David menciona los siguientes pasos:

- Identificar estrategias, objetivos y misiones actuales
- Auditoria externa: Analizando las tendencias sociales, políticas, económicas, tecnológicas, competitivas.
- Auditoria gerencial: Comprende la planificación (formulación de la estrategia), organización, motivación y selección de personal (ejecución de la estrategia) y el control (evaluación de la estrategia). (cfr. David 1990, 140-175). En la esta auditoria se tienen en cuenta el área de mercadeo, de finanzas de producción y de investigación y desarrollo. El paso final consiste en la evaluación del factor interno mediante una matriz que resume las debilidades y fortalezas más importantes de las encontradas en el estudio.
- Establecimiento de la misión de la empresa
- Fijar los objetivos
- Fijar las estrategias

2.3.3.5. Modelo de h. Igor Ansoff:

Este modelo representa una estructura conceptual para la administración de discontinuidades, un acercamiento sistemático para la toma de decisiones estratégicas, así como una metodología para guiar la implementación.

H. Igor comienza su modelo con:

1. Medio ambiente: Donde se resume la evolución histórica de las organizaciones en términos de cuatro dimensiones producto-mercados, perspectiva geográfica, medio ambiente interno y medio ambiente sociopolítico externo.
2. Evaluación de los sistemas de respuesta: Tiene en cuenta cuatro distintivos en la evolución:
 - Administración por control del desempeño, adecuado para cambios lentos.
 - Administración por extrapolación, cuando el cambio es rápido, pero el futuro puede ser fijado por extrapolación con el pasado.
 - Administración por anticipación. Existen discontinuidades en el cambio, pero lo suficientemente lentas para permitir una respuesta anticipada y a tiempo.
 - Administración a través de la flexibilidad: Respuesta rápida cuando los desafíos más significantes se desarrollan tan rápido que no permiten una anticipación adecuada.
3. Postura estrategia: En un proceso de cambio en que la organización va de un estado E1 a un estado E2 es imprescindible que también lo haga la estrategia de la organización, sus habilidades funcionales y las de la administración general.

4. El sistema de administración de eventos estratégicos: Es la vigilancia constante de los hechos tanto adentro como afuera de la organización, que impacten en las habilidades y logros de la empresa.

2.4. Formulación de estrategias.

La formulación de estrategias viene a constituir el marco que la organización utilizará para construir el mecanismo de la toma de decisiones, que determina los objetivos y metas que la organización, Según Gómez y Balkin (2003): *“la formulación de la estrategia es el diseño de un método o camino para alcanzar la visión y la misión de la empresa”*. Existen varios modelos de dicho diseño, que se asemejan en su contenido teórico y donde la aplicación de un modelo u otro depende mucho de las condiciones, tamaño, tiempo y otros factores que influyan sobre el curso de acciones de la organización, lo que puede implicar creaciones o modificaciones, siempre que mantengan una estructura lógica pues siempre se llegará de una forma u otra a la estrategia. El proceso de formulación de la estrategia no termina con el establecimiento de las metas, sino que debe determinar cómo alcanzarlas a partir de la posición actual de la organización.

El proceso de formulación de estrategias comienza con la definición de la Visión, Misión y Valores, con ello se define la orientación estratégica de la organización: ¿A dónde quiere llegar? ¿Cuál es su razón de ser? ¿Cuáles son los valores que inspiran a la organización para alcanzar la Visión y cumplir con su Misión? Junto a estas orientaciones se deben explicitar las políticas de la organización que establecerán el marco referencial de su accionar.

En una segunda instancia, es necesario realizar un diagnóstico externo a la organización y otro de carácter interno, con el fin de identificar las condiciones del medio donde ésta se desenvuelve y las potencialidades y limitantes que existen en la organización para hacer frente a los requerimientos de ese medio.

A partir del diagnóstico, la organización fija sus objetivos y metas para enfrentar los desafíos del medio y superar las limitantes, los objetivos deben ser alcanzables, realistas, medibles y coherentes con la Visión y Misión de la organización; por otra parte, las metas deben ser una expresión cuantitativa de los resultados esperados al alcanzar los objetivos propuestos.

Conocidos los objetivos es necesario establecer las vías para alcanzarlos, para ello se plantean las estrategias más convenientes que permitan mejorar el desempeño de la organización en orden a cumplir con su Misión y alcanzar su Visión.

2.4.1. Misión, visión y valores:

2.4.1.1 Misión:

La declaración de la misión es una definición duradera del objeto de una empresa. Según el Diccionario de Administración de Empresas de la Base de Datos Ocenet define la misión de una compañía como *“la razón de existir de una compañía.”*. La misión establece cuál es el propósito de la organización ósea ¿para qué existe la empresa u organización?, y lo que pretende cumplir, además, describe los deberes de la empresa u organización. Por otro lado, la misión es la

base principal para la creación de las metas y objetivos de la empresa u organización.

Serna (1996) define la misión como:

Formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización.

Al momento de crear la misión de una compañía u organización es necesario que se formulen cuatro preguntas básicas y claves: ¿qué hacemos?, ¿para qué lo hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿por qué lo hacemos?; estas preguntas son de gran ayuda para que no se pierda la perspectiva de lo que se quiere lograr. Además, durante el proceso de escribir la misión no se puede perder de vista varios factores importantes de una empresa u organización como lo son: los clientes, los productos, el mercadeo, las tecnologías entre otros. Otros elementos que se deben incluir son los valores, los principios y creencias que rigen a la organización.

La misión es una especie de guía que debe compartirse o transmitirse entre los miembros de la empresa u organización, ya que esta provee criterios que facilitan la toma de decisiones determinantes o decisivas para la empresa u organización.

2.4.1.2 Visión:

Cuando se habla de visión de una empresa u organización se refiere a lo que se quiere lograr en el futuro. Según Serna (1996), “*es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área, este dentro de 3 o 5 años.*” La visión de una empresa u organización pretende describir la imagen idónea de la

organización en el futuro. La visión en cierta medida recoge las aspiraciones y sueños que la empresa quiere lograr a largo plazo.

La visión tiene que cumplir con los objetivos que identifican la dirección de hacia dónde se dirige la empresa u organización. *“Identificar y lograr la visión es lograr que sus miembros planteen una imagen institucional a construir a partir de acuerdos básicos que les permitan verse reflejados en esa imagen”* (Camisaza, Elena, Miguel Guerrero, Rubén de Dios. Planificación Estratégica: Metodología y plan estratégico de las organizaciones comunitarias.).

Claro ésta para que la visión logre su efectividad la misma debe ser asimilada en el interior de la cultura de la organización y ser consistente en los valores. El líder de la organización tiene el compromiso de difundir la visión, para que los miembros de esta puedan insertar su visión personal con la de la organización; pero para lograr esto es sumamente importante que la visión sea atractiva y ambiciosa.

2.4.1.3. Valores:

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

Serna (1996) plantea

“los valores son la expresión de la filosofía empresarial convirtiéndose en el eslabón más alto de una cadena que desciende a través de los propósitos y las metas, para alcanzar finalmente los objetivos. Los valores son ideas generales y abstractas que guían el pensamiento; los objetivos son blancos claramente definidos, precisamente establecidos y mensurables que se han de alcanzar en un periodo específico”.

Son los principios que representan la personalidad de una empresa. Estos principios deben presidir la cultura corporativa, pero también todo tipo de relaciones con terceros, son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

2.4.2. Análisis del medio externo:

El Ambiente Externo de las Organizaciones o también llamado Entorno de las Organizaciones, es el conjunto de todos aquellos factores que influyen en la organización y que no pertenecen al sistema, es decir, las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño.

Al relacionarse con su entorno se dice que la empresa es un sistema abierto. Es un sistema porque consta de una serie de elementos interrelacionados y es abierto porque está en continua interacción con el exterior.

Las organizaciones necesitan del entorno para su existencia, subsistencia y crecimiento. Para tener conocimientos sobre el ambiente externo es importante llevar a cabo un análisis sobre este.

Al respecto Francés (2004), se refiere al análisis externo como:

“el estudio que se realiza en la organización para la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan

su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas)”.

En este análisis se puede reconocer como áreas de interés o relevantes: las condiciones de crecimiento y desarrollo del país, los aspectos económicos, tratados de comercio, los cambios del entorno (culturales, demográficos), los recursos (tecnológicos, avances científicos), los cambios en las necesidades ciudadanas (en cuanto a transporte, comunicaciones, información y participación), las políticas públicas y prioridades del sector, el riesgo de factores naturales, la competencia, Las regulaciones, condiciones diversas.

De acuerdo con lo señalado por Serna (2008),

“el análisis externo lo integra el estudio de los elementos del entorno que pudieran representar una oportunidad y/o amenaza para la organización”, entre estos elementos se encuentran los siguientes:

Factores económicos: implica todas las amenazas y oportunidades relativas al comportamiento de la economía, índice de crecimiento, inflación, devaluación. Producto interno bruto, entre otros.

Factores políticos: conjunto de amenazas y oportunidades relacionadas al uso o migración del poder, tales como acuerdos internacionales, normas, leyes, decretos, órganos de representación, entre otros.

Factores sociales: elementos relacionados con los valores, culturas, creencias. Salud, educación, empleo, entre otros.

Factores tecnológicos: aquellas amenazas y oportunidades relacionadas con el desarrollo de las maquinas, herramientas, materiales, es decir el hardware; así como también, lo relativo al software.

Factores geográficos: se refiere a elementos que guardan relación con la ubicación, el espacio, la topografía, el clima, los recursos naturales, entre otros aspectos.

Factores competitivos: Son todos aquellos aspectos determinados por el mercado, la calidad y el servicio, en comparación con los competidores.

2.4.3. Análisis evaluación interna:

El ambiente interno de una empresa está compuesto por elementos que se encuentran dentro de la organización, incluyendo a los empleados, la administración y en especial la cultura organizacional que define el comportamiento de los empleados.

Serna (1996) la define como:

“la manera como las organizaciones hacen las cosas, como establecen prioridades y dan importancia a las diferentes tareas empresariales, además de incluir lo que es importante para la empresa. Así mismo la cultura influye en la manera como los gerentes resuelven las estrategias planteadas”.

El análisis interno es aquel estudio que se suele realizar cuando se evalúen las capacidades internas de una organización o empresa, en contraposición a aquellos factores externos o ambientales de la misma, tales como la capacidad

financiera, capacidad de innovación, capacidad de producción, capacidad de comercialización, capacidad para gestionar al recurso humano entre otros.

Para que el análisis interno sea eficaz y dé lugar a la toma de decisiones oportunas en la empresa, se requiere de la capacidad autocrítica y autoevaluación. El análisis interno parte de una evaluación del desempeño de la empresa u organización. Así mismo, se hace necesario revisar cada una de las capacidades de la empresa que son imprescindibles para alcanzar las metas y los objetivos. El análisis interno permite definir las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa al identificar aquellas destrezas, ventajas y factores claves de éxito, así como los principales factores desfavorables y críticos.

Dentro del análisis interno, francés (2004), determina que:

*“las fortalezas (factores internos positivos) vienen a constituir aquellas fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la gestión de la institución, mientras que las debilidades (factores internos negativos) en cambio, serán todas aquellas fuerzas obstaculizantes o problemas que impiden el adecuado desempeño”.
El análisis interno lo integran:*

Capacidad directiva: conjunto de fortalezas o debilidades en la planeación, toma de decisiones, coordinación, comunicación, control, relacionadas con el proceso administrativo.

Capacidad competitiva: son todos aquellos aspectos relacionados con el área comercial, calidad de productos, portafolio de productos, canales de distribución, publicidad, atención al cliente, entre otros.

Capacidad financiera: Conjunto de fortalezas o debilidades relacionadas a la parte financiera de la organización, tales como deudas, capital, rotación de inventarios, créditos, entre otros.

Capacidad técnica: Incluye todos los elementos relacionados con el proceso de producción en la organización e infraestructura, servicios, normalización, accesibilidad a la información tecnológica, patentes, nivel tecnológico, procedimientos administrativos y técnicos.

Capacidad de talento humano: se refiere a las fortalezas o debilidades relacionadas con el recurso humano, tales como, nivel de experiencia, nivel académico, rotación, ausentismo, remuneración, capacitación, niveles de motivación, entre otros elementos.

2.4.4. Análisis y matriz foda:

Un análisis sencillo de llevar a cabo y que permite una rápida apreciación de la situación del ambiente interno y externo de una organización, es el análisis FODA, el cual por sus siglas quiere decir: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. En esa medida, esta técnica evidencia las variables y factores que impactan de manera positiva y negativa la realidad empresarial en un momento determinado y que pueden ser producto de debilidades y fortalezas organizacionales o de eventuales amenazas y oportunidades.

De acuerdo con Serna (1999)

“el análisis FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio”.

Por otro lado, Goodstein (1999) comenta al respecto que

“constituye la principal forma de validar el modelo de la estrategia del negocio”.

Por su parte Francés (2001) habla de la Matriz FODA,

“es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz FODA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia”.

El objetivo principal del análisis FODA es orientar a la empresa a encontrar los riesgos que le competen, y una vez reconocidos trabajar sobre ellos para potenciar las fortalezas, disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades y vencer las amenazas.

Es conveniente definir lo que es una fortaleza, una oportunidad, una debilidad, y una amenaza.

Fortalezas y debilidades:

Serna (1999) define las fortalezas como:

“actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los adjetivos de una institución” del mismo modo define las Debilidades como “actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa”.

Francés (2001) define estos dos términos en conjunto y especifica que:

“las fortalezas son aquellas características de la empresa que pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas. Las Debilidades, por su parte, son características de la empresa que dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas”

Oportunidades y amenazas:

De acuerdo con Serna (1999) las oportunidades son

“eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan de forma oportuna y adecuada” y las amenazas “eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo”.

Así mismo, francés (2001): define las oportunidades y amenazas como

“factores externos que afectan favorablemente o adversamente a la empresa y a la industria a la que esta pertenece. Las oportunidades representan tendencias o situaciones externas que favorecen lograr los objetivos de la empresa. De igual manera las amenazas se refieren a tendencias o situaciones externas que dificultan lograr esos objetivos”.

Combinamos las Debilidades y Fortalezas, por un lado, con Amenazas y Oportunidades, dando ahora lugar a cuatro nuevos cuadrantes en una nueva matriz donde encontramos ahora estrategias para que la organización implemente las que sean más adecuadas, asequibles o urgentes para cumplir con los objetivos, La matriz FODA define 4 tipos de estrategias:

Estrategias FO: se utiliza una fortaleza de la organización para aprovechar una oportunidad que ofrece el entorno (OFENCIVAS).

Estrategias FA: Se utiliza una fortaleza para protegerse de una amenaza (DEFENCIVAS).

Estrategias DO: se intenta eliminar una debilidad para aprovechar una oportunidad (REORIENTACION).

Estrategias DA: se intenta eliminar una debilidad para protegerse de una amenaza (SUPERVIVENCIA).

	Fortalezas F1.... F2.... F3....	Debilidades D1.... D2.... D3....
Oportunidades O1.... O2.... O3....	Estrategia FO Usar fortalezas para aprovechar oportunidades	Estrategia DO Mejorar debilidades tomando ventaja de oportunidades
Amenazas A1.... A2.... A3....	Estrategia FA Usar fortalezas para enfrentar amenazas	Estrategia DA Reducir debilidades para evitar amenazas

Fuente: © 2007 - 2018 Economía.WS

Estrategias defensivas (fortalezas y amenazas):

¿Cómo aprovecho las fortalezas para contrarrestar amenazas? Se apunta a responder a situaciones desfavorables del entorno externo, basándonos en

nuestros puntos fuertes. Estas estrategias son adecuadas cuando la empresa, gracias a sus fortalezas, está lista para hacer frente a las amenazas.

Estrategias ofensivas (fortalezas y oportunidades):

¿Cómo me permiten las fortalezas aprovechar oportunidades? Se utilizan para obtener el máximo beneficio de una situación externa favorable. Es la situación ideal para cualquier empresa. Tenemos suficientes capacidades y fortalezas para tomar el máximo provecho de las oportunidades que se presenten. Es aconsejable adoptar estrategias de crecimiento.

Estrategias de supervivencia (debilidades y amenazas):

¿Cómo evito que la debilidad favorezca a la amenaza? Están destinadas a resistir tanto como sea posible, los efectos adversos que podrían tener las situaciones que rodean a la empresa. Estas estrategias son adecuadas si estamos frente a amenazas externas sin las fortalezas internas necesarias para luchar contra ellas.

Estrategias de reorientación (debilidades y oportunidades), también conocida como reordenamiento:

¿Cómo minimizar debilidades aprovechando oportunidades? Se apunta al uso de una situación favorable desde afuera, para corregir debilidades o carencias internas. Cuando hay oportunidades interesantes, pero no se tiene la preparación adecuada para aprovecharlas, es recomendable reorientar nuestras políticas para mejorar nuestra situación interna.

Una vez terminado el análisis FODA se debe tratar de aprovechar los puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, y de reducir las amenazas detectadas, corrigiendo o eliminando los puntos débiles.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO.

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. El marco metodológico está referido a como se realizará la investigación, la especificación de procedimientos y técnicas que garanticen su validez científica, de manera que el estudio se adecue al problema y objetivos planteados.

Al respecto, Arias (2006) explica el marco metodológico como el

“Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”

Tamayo y Tamayo (2003) definen al marco metodológico como

“Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”

En tal sentido, a continuación, se definen el nivel de investigación, su diseño, el área y las fuentes de investigación, así como la metodología y procedimiento de la investigación.

3.1. Nivel de investigación.

Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno o un evento de estudio, es decir, según el nivel de conocimiento que se desea alcanzar.

En virtud de su profundidad y el nivel de conocimiento adquirido este trabajo se enmarco en un nivel de investigación descriptivo, debido a que la forma más adecuada para dar a conocer esta realidad es a través de la descripción de la misma; razón por la cual el presente estudio permite estudiar el fenómeno de la inflación, sus hechos, circunstancia desde el punto de vista del problema planteado, es decir, se busca identificar las características más importantes de la inflación, las transformaciones que ha tenido en Venezuela a través del tiempo, cuál ha sido su impacto en la sociedad, cómo es afrontada por las empresas comerciales, cuál es la importancia de conocerla y crear estrategias para protegerse de esta?.

Sólo se puede saber las respuestas de las anteriores interrogantes si utilizamos técnicas que nos ayuden a revelar esa realidad y para ello es fundamental describir cómo es y cómo se desarrolla.

Una investigación descriptiva, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento; cuyos resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que se refiere.

Donde su misión es en observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin que se pueda establecer relaciones entre estas; es decir, que cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente, teniendo en cuenta que en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo es más que obvia la presente de variables

Según Bavaresco (2004),

“las investigaciones descriptivas consisten en describir y analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados en la realidad”.

Por otro lado, para Hurtado citado por Finol y Camacho (2008)

“la investigación descriptiva “intenta proponer soluciones a una situación determinada a partir de un proceso previo de indagación”.

3.2. Diseño de investigación.

De acuerdo con lo reseñado por Namakforoosh (2000),

“El diseño de la investigación especifica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir, es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar la información de manera que combine la importancia del propósito de la investigación y la economía del procedimiento”.

Una vez definido el nivel de investigación se presenta el diseño que guio el desarrollo de esta investigación, que no es más que la estrategia general que adopta el investigador para responder el problema planteado con el fin de realizar de forma adecuada el proceso de recolección, análisis eh interpretación de datos.

A tal efecto el estudio se realizó sobre publicaciones nacionales, asimismo trabajos de grado relacionados con el tema, tesis, libros especializados en la materia, entre otros. Debido a que el proceso está basado en la búsqueda, recuperación, análisis, y la crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales, ya que en toda investigación el propósito de este diseño es el aporte o la implementación de nuevos conocimientos.

Por lo que se consideró documental pues Según Arias (2006)

“su fuente principal está constituida por documentos escritos, los cuales selecciona el investigador de acuerdo con la pertinencia al estudio que realiza”.

Según el autor Santa palella y Feliberto Martins (2010), define:

"La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos escritos u orales".

Al mismo tiempo es un estudio no experimental, atendiendo a lo planteado por Hernández y col (2006), para quienes, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos tales como se dan en su contexto natural para luego analizarlos; sin la toma de control de las variables que intervienen en el proceso, por parte del investigador. Estos autores afirman que la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural.

3.3. Fuentes de investigación.

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información.

Este trabajo se basó en fuentes de investigación secundarias, ya que se apoya en fuentes primarias, este trabajo implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación de dichas fuentes.

Bounocore (1980) las define como aquellas que:

“contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...”

Las publicaciones y trabajos hechos por personas o entidades que no han recolectado directamente la información. Son textos basados en fuentes primarias, las fuentes secundarias son aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados.

CAPÍTULO IV

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTAS EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DENTRO DE UN AMBIENTE ECONÓMICO HIPERINFLACIONARIO.

4.1. Declaración de la misión, visión y valores.

Las empresas que cuentan con una declaración explícita y compartida de su misión, visión y valores pueden orientar mejor sus acciones y hacer frente a las adversidades porque su equipo gerencial y el personal tienen claro su propósito básico, el futuro que quieren construir y los valores que le dan fortaleza moral.

Las empresas de mayor éxito son las que se mantienen fieles a sus valores fundamentales a lo largo de los años y crean una empresa de la que empleados y clientes se sienten orgullosos.

4.1.1 Misión.

“Somos una empresa orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad en productos a la venta, para satisfacer las necesidades de los clientes, brindándoles al mejor precio posible, productos de calidad, adecuados a sus necesidades ofreciendo así las mejores opciones de compra, sirviendo con esmero, originalidad, y atención a los detalles, obteniendo de esta manera su confianza y lealtad”.

4.1.2 Visión.

“Ser reconocida como la mejor empresa en Venezuela, distinguida por ofrecer la mejor calidad y variedad de productos, preferida por superar las expectativas de los consumidores disfrutando así de su completa lealtad”.

4.1.3 Valores.

Los valores son los pilares más importantes de las organizaciones, con ellos nos definimos como empresa ya que nos dan identidad y personalidad. Estos apoyan la visión y le dan forma a la misión y es la fuerza impulsora en cómo hacer el trabajo. Puesto que guían a toda persona que forma parte de la empresa y orientan las decisiones acciones y conductas de cada uno de los miembros.

Honestidad: Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad.

Trabajo en equipo: Integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, para que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo.

Responsabilidad: el compromiso a la estabilidad y buenas condiciones laborales. Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno.

Integridad: Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros.

Constancia: perseveran para alcanzar los objetivos planteados. Y hacer que se logren los más altos niveles de productividad y desarrollo.

Creatividad: buscar de manera permanente nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para la empresa, para el trabajador y la sociedad.

Equidad: Otorgar a cada cual, dentro de la empresa, lo que le corresponde según criterios ciertos y razonables.

Respeto: Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos. Asimismo, aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza.

Solidaridad: Generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión. Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia.

4.2. Análisis del medio ambiente externo:

Analizaremos cuáles son los factores que afectan de manera directa o indirecta a las empresas comerciales, de acuerdo con el ambiente económico que se está desarrollando.

Existen una serie de fuerzas, variables y/o elementos que influyen en el desarrollo de ellas. Estos factores, afectan de diferentes formas por lo que se debe llevar a cabo un análisis a fondo para visualizar las oportunidades y amenazas que pueda haber. Este análisis se realiza con el fin de darnos cuenta de que nos hace falta para crecer organizacionalmente, y que podemos explotar para mantenernos en marcha frente a este fenómeno económico por el que se traviesa hoy en día.

Además, poder dar solución de forma eficiente a los problemas presentados y permitirle a la empresa adaptarse a estos cambios y aprovechar de la mejor manera posible la situación.

Se logró una clasificación de todos aquellos aspectos ajenos a la organización para saber cuáles de éstos se pueden aprovechar y manejar, de manera que no impacten en gran medida a la empresa.

Variables	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Med	Bajo	Alto	Med	Bajo	Alto	Med	Bajo
Económicas. Hiperinflación de enero 2018 supera el 4000%.				X			X		

• Restricción para la adquisición de divisas.				X			X		
• Caída del aparato productivo nacional.				X			X		
• Aumento de la demanda de productos de primera necesidad.	X						X		
• Escases de efectivo.					X			X	
• Bloqueos internacionales.					X			X	
• Pérdida del poder adquisitivo.					X			X	
• Aumento de los costos de ventas.				X			X		
• Variación en la cuota de Mercado.	X						X		
• Dependencia de moneda extranjera.					X			X	
• Apalancamiento Financiero.	X						X		
• Ausencia del INPC por el BCV.				X			X		
• DICOM II.	X						X		
• Publicación de	X						X		
• INPC por organismos externos.									
Sociales y culturales.									
• Conmoción social.				X			X		

• Especulación de precios.				X			X		
• Acaparamiento.					X			X	
• Disposición de mano de obra.		X						X	
• Cambios en los hábitos de consumo.				X			X		
• Fuga de profesionales calificados.					X			X	
• Aumento de vendedores informales.					X			X	
Políticas.									
• Ley de costos y precios justos.					X			X	
• Fiscalización del SUNDDE.					X			X	
• Inestabilidad Política.					X			X	
• Control de precios de productos básicos.				X			X		
• Ley de abastecimiento soberano y de precios acordados.					X			X	
• Control cambiario.				X			X		
• Aumentos continuos de salarios por el ejecutivo nacional.	X						X		
• Regulaciones					X			X	

desfavorables.									
• Cambios en la legislación.					X			X	
• Aumento de precios de insumos.					X			X	
Tecnológicas.									
• Sistemas contables actualizados.	X						X		
• Herramientas para el marcaje de precios.		X						X	
• Diversas plataformas de pago.		X						X	
• Herramientas fiscales actualizadas.		X						X	
• Marketing y publicidad digital.	X						X		
Geográficas.									
• Variación de la demanda según la región.		X						X	
Competitivas.									
• Ausencia de competencia.		X						X	
• Posicionamiento de nuevos productos.	X						X		
• Surgimiento de nuevos emprendedores.		X						X	
• Baja exigencias de	X						X		

los consumidores.									
• Decadencia en la calidad de los productos.				X			X		
• Competencia débil.		X						X	
• Mercado mal atendido.	X						X		
• Necesidad del producto.	X						X		
• Tendencias favorables en el mercado.		X						X	
• Valor del producto.	X						X		

4.2.1. Variables externas:

Amenazas:

Hiperinflación de enero 2018 supera el 4000%: los altos índices de hiperinflación en Venezuela en estos últimos años han venido trayendo como consecuencias grandes deterioros en el ámbito económico, lo que ha conllevado a las empresas comerciales a encontrarse en una encrucijada al momento de la fijación de precios de sus productos por la cantidad de variables que este fenómeno inflacionario somete tanto a los factores macroeconómicos como a la economía nacional en general.

Restricción para la adquisición de divisas: el tema de la adquisición de divisas en el país se ha venido agudizando en los últimos años debido a múltiples factores económicos y en especial a la caída del precio del barril de petróleo, esto

ha traído como consecuencia que el estado implemente y renueve constantemente los canales regulares para la adquisición de divisas que cada vez son más rigurosos y por ende más escasas, es por ello que las empresas se han visto afectadas por estas circunstancias lo que les ha traído como consecuencia la reducción de sus importaciones y la búsqueda de otras alternativas para la adquisición de las mismas como lo son los mercados paralelos.

Caída del aparato productivo nacional: para nadie es un secreto que mediante la crisis económica y social que atraviesa el país se ha visto notablemente la disminución y el deterioro del aparato productivo nacional, tomando en cuenta una variedad de factores que han conllevado a esta situación, en donde se ven afectadas las empresas comerciales, ya que estas dependen en gran medida de la producción nacional para satisfacer sus materias primas y por ende la elaboración de sus productos finales.

Aumento de los costos de ventas: debido a la fuerte inflación vivida es imprescindible que aumenten los costos en los que se incurren para comercializar un producto, las empresas generalmente trasladan esos costos a los precios de ventas y ante un escenario de inflación, la gestión de precios puede marcar la diferencia para ganar o perder la carrera contra la competencia, por lo que es desafío que supone la necesidad de resolver la tensión entre costos y precios.

Ausencia de los INPC por el BCV: En nuestro país, el BCV no ha emitido los INPC desde el año 2015, lo cual ha traído una serie de inconvenientes en la reexpresión de algunas partidas que ameritan ser ajustadas por inflación para la toma oportuna de decisiones gerenciales. La ausencia de los INPC no sólo afectó la determinación del Impuesto Sobre La Renta, al privar a los contribuyentes ordinarios de un elemento indispensable para la realización del Ajuste por Inflación

Fiscal, sino que también ha afectado la correcta elaboración de los Estados Financieros en Venezuela porque, sin INPC no es posible realizar correctamente el Ajuste por Inflación Financiera necesaria para elaborar los EEEF actualizados. Esto ha perjudicado a las empresas en cierta medida para la toma de decisiones al no tener un valor exacto de sus partidas no monetarias lo cuales ocasiona también distorsiones en las empresas comerciales al momento de fijar sus precios de venta de mercancías, tomando en cuenta que dichas partidas deben ser reexpresadas por el fenómeno inflacionario de acuerdo con las normativas internacionales.

Especulación de precios - Acaparamiento - Aumento de vendedores informales: Muchas personas y trabajadores, aunque tienen un empleo formal, buscan la manera de generar ingresos extras a través de la venta informal de mercancía y en busca de altos y rápidos rendimientos, se aprovechan de la situación del país y de las necesidades de los demás, reteniendo productos de primera necesidad porque es lo que más demanda la población, es lo más escaso, y es lo más caro. Cobrando un sobreprecio, con el objetivo de tomar ventaja y obtener rápidos beneficios. Este comportamiento especulativo es perjudicial ya que causa mucha inestabilidad en el mercado.

Ley de costos y precios justos - Fiscalización SUNDDE - Control de precios de productos básicos: esta ley de costo y precios justos es un control muy poco eficiente ya que tiende a reducir la oferta, la innovación y el crecimiento económico. Es un control de precios máximos y contempla un régimen centralizado en el control de los costos, los precios y las ganancias que abarcan los bienes y servicios, en lugar de una planificación participativa y coordinada con la iniciativa privada, y le otorga a la SUNDDE poderes que restringen la libre competencia, la libertad de empresa y la libertad de elección de los consumidores, las inspecciones de funcionarios del gobierno obligan a los comerciantes a rebajar

hasta 30% sus artículos, provocándoles fuertes pérdidas y la venta total de sus existencias en pocas horas. Es decir, vender a pérdida. Esto debido a controles muy duros por parte del gobierno, muchos proveedores han dejado de llevar sus artículos al no ser rentable vender a los precios que este establece. Inmediatamente lo que se produce es una desaparición del producto, dado que cuando las personas son obligadas a bajar a unos precios por debajo de sus costos, obviamente la actividad deja de ser rentable, Si a una empresa le eliminan sus beneficios, lo que ocurrirá es que abandonará o redirigirá su ámbito empresarial a otras oportunidades de negocio. Estas medidas lo que trae como consecuencias es la aparición de revendedores y mafias de alimentos y productos básicos.

Cambios en los hábitos de consumo: La crisis económica que atraviesa Venezuela se ha traducido en una clara contracción de los mercados: la competencia entre vendedores fue sustituida por competencia entre compradores. Esto, sumado a la cada vez menor capacidad de compra del venezolano promedio, se traduce en importantes cambios en los hábitos de consumo y estos cambios son generados por el impacto que las distorsiones económicas tienen sobre los incentivos de consumo. Las personas han tenido que moverse al mismo ritmo de la inflación para poder sobrevivir a ella, cambiando así sus compras, tanto en cantidad como en calidad.

Conmoción Social: la falta de alimentos de primera necesidad y aunado a esto los altos costos de la vida y el deterioro de la moneda, han traído como consecuencia una serie de manifestaciones y conmociones sociales que se han suscitado a lo largo y ancho del territorio venezolano, hemos sido partícipes de como en los últimos tiempos se han incrementado este tipo de estallidos sociales como lo han sido las huelgas, los saqueos, disturbios y manifestaciones, entre otras, que piden a gritos soluciones gubernamentales a las situaciones tan

precarias por las cuales se han sometido los venezolanos, este impacto ha afectado negativamente a las empresas comerciales sus funciones en la determinación de los precios de ventas, en vista de que fuera de las vitrinas y anaqueles existe un público dolido, y enardecido por los factores económicos que día a día afectan su bolsillo y deterioran su calidad de vida.

Oportunidades:

Aumento de la demanda en productos de primera necesidad: las empresas tienen una alta demanda en los productos de primera necesidad ya sea alimentos, productos de aseo personal, entre otros. La alta inflación y el desabastecimiento están cambiando los hábitos de consumos de la población venezolana, los cuales debido a la incertidumbre en los precios y escases de estos productos. Lo que ha conllevado que el consumidor compre sin parar todo que tenga a su disposición, la persona recurre al adelanto de compras y aumentar sus reservas. Lo cual le permite a la empresa tener una rotación de inventario y liquidez para mantenerse en marcha lo que es una oportunidad para ellas al tener un constante flujo de ventas.

Variación en la cuota de Mercado: la variación de la cuota de mercado de las empresas comerciales es sin duda una variable que pueden utilizar de manera estratégica que estas pueden utilizar de acuerdo con situaciones que le afecten o no, teniendo en cuenta el porcentaje de sus ventas en una determinada región, obteniendo así una alternativa ante posibles amenazas del mercado.

DICOM II: el dólar DICOM II es una oportunidad para las empresas que tengan acceso a él, ya que es un nuevo Sistema de Divisas de Tipo de Cambio

Complementario Flotante de Mercado, tiene como objetivo normalizar el precio de las tasas de cambio establecidos por la banca privada y el mercado ilegal, así como optimizar la asignación de divisas (dólares, euros y otras monedas extranjeras), tanto a personas naturales, jurídicas y la banca pública y privada. Es por ello que representa una oportunidad favorable para las empresas comerciales, ya que por medio de este sistema éstas pueden obtener divisas para la importación de los productos o materias primas al país.

Aumentos de salarios – Incentivos Laborales: debido a los altos índices inflacionarios que ha experimentado la economía, el Ejecutivo Nacional se ha visto en la obligación de aumentar periódicamente los sueldos y salarios de la población en vista de la pérdida del poder adquisitivo. Esto es beneficioso para cierta parte de la población más que todo para el sector laboral, los aumentos de salarios hoy en día se pueden ver como un beneficio para las empresas ya que esto les permite mantener a los empleados un poco motivados ante la pérdida del valor de la moneda, ya que cada día el dinero menos alcanza para cubrir los gastos, debido a esto y sin una remuneración adecuada los trabajadores pueden tener la sensación de injusticia o sentirse insatisfecho y conllevarlos a una desmotivación o falta de interés y conllevar a descender la productividad de la empresa.

Sistemas contables actualizados: los sistemas contables más actuales favorecen indiscutiblemente al sector empresarial, dado que al estar estos a la vanguardia de las nuevas tecnologías e innovaciones pueden hacer del trabajo más ameno y simplificar ciertas actividades que mediante la automatización que brindan estos sistemas le permite una serie de beneficios tales como: disminuir costos, tiempo de trabajo, esfuerzo, entre otros factores que permiten una optimización de los recursos y agilizar los trabajos administrativos y contables que amerita la organización.

Publicación de INPC por otros organismos: a la falta de índices oficiales por el BCV, organizaciones externas se han dado la tarea de calcular estas variables macroeconómicas, lo que le sirve de ayuda a las empresas ya que han tenido que buscar una referencia alternativa en otros índices publicados por fuentes u organizaciones no autorizados para poder así tener una idea y cálculo más preciso a la hora de realizar sus ajustes por inflación en las partidas necesarias. Para tener una estimación más real y fiable de las cifras, y de donde apoyarse a la hora de presentar declaraciones y hacer estimaciones.

Posicionamiento de nuevos productos: Hoy en día es algo habitual que las empresas lancen nuevos productos al mercado. De hecho, es algo beneficioso de cara a la imagen de marca ya que el consumidor percibe que la empresa se adapta a los tiempos, es decir va de acuerdo con sus necesidades a sus necesidades, puesto que el posicionamiento de un producto no es más que el lugar que ocupa en la mente del consumidor o cliente, es decir, que la imagen que sea proyectada debe ser positiva para que quede grabada en la mente del cliente.

Baja exigencias de los consumidores: Con la crisis económica que se encuentra Venezuela, la cual ha venido trascendiendo en los últimos tiempos, el concepto de calidad ha variado. Anteriormente un producto era considerado de calidad cuando cumplía las especificaciones que de él se habían hecho; pero requiriendo que esas especificaciones sean un reflejo del deseo del cliente. La calidad en función del producto a calidad en función del usuario ha puesto en primer plano el estudio de las necesidades y deseos del cliente, pasando a ser la perfección tecnológica un medio para la satisfacción del consumidor en lugar de un fin en sí misma. Cada producto o servicio requiere un estudio del mercado, del cliente, cuyo producto tiene que funcionar en los ambientes en los que se va a mover, pero no está dispuesto a pagar por prestaciones que no necesita y donde

el consumidor cuando pide calidad quiere ver plasmados sus deseos en un producto o en un servicio, y pagará conforme a ello.

Mercado mal atendido: las exigencias de los consumidores envueltos en la crisis económica se han visto desaparecer notablemente en el mercado, producto de la escases de productos y la falta de libre competencia, lo que ha generado un consumidor con las mínimas exigencias a la hora de escoger un determinado artículo, traduciéndose así en una oportunidad para el sector empresarial ya que al momento de éstos insertar un nuevo producto al mercado el cual no se caracterice por ser de buena calidad o cumplir con los estándares exigidos como por ejemplo de calidad Premium, igualmente puede tener una buena receptividad en el mercado, ya que el consumidor en esta tipo de situación lo busca primordialmente por satisfacer una necesidad, más que por establecer una comparación de calidad, exigencia o de lujo .

Necesidad del producto: en vista de la crisis por la cual atraviesa el país y las bajos índices de oferta de artículos de consumo masivos y de primera necesidad, los consumidores se han visto muy afectados a tal punto que se ha ocasionado una gran necesidad de obtener los productos prioritarios, y en vista de que no se consiguen con regularidad o casi nunca, el valor de los mismos se dispara en contraste con su precio de venta, al igual que crea un gran estado de insatisfacción y descontento de la población, generando así un desafío para las empresas en la fijación de los precios de dichos productos, ya que muchos de estos bienes se prestan para realizar prácticas deshonestas con su comercialización trayendo algunas consecuencias como lo son la especulación y el acaparamiento de los mismos para luego venderlos a un alto precio.

Apalancamiento Financiero: el apalancamiento financiero hoy en día es de gran ayuda para las empresas, es una herramienta muy útil, ya que les permite operar con más dinero del que tienen para obtener mayores ganancias. Genera mayores oportunidades de competitividad en el mercado al tener mayor capacidad de compra. Y en un ambiente hiperinflacionario este mecanismo es aún más ventajoso.

Valor del Producto: El valor no lo definen los atributos del producto, sino la opinión de los clientes y, para ellos, el producto tiene valor en tanto que constituye una herramienta que les ayuda a conseguir unos resultados. La utilidad percibida del conjunto de beneficios que recibe un cliente a cambio del coste total de una oferta, teniendo en consideración otras ofertas y precios competitivos. La mayoría basan sus decisiones de compras en las percepciones acerca del valor de determinado producto o servicio superando barreras como la variación de precios.

4.3. Análisis del ambiente interno:

El análisis interno permite definir las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa al identificar aquellas destrezas, ventajas y factores claves de éxito, así como los principales factores desfavorables y críticos.

Este consistirá en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades.

De igual manera detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades.

Para que este análisis interno sea eficaz y dé lugar a la toma de decisiones oportunas en la empresa, se requiere de la capacidad de autocrítica y autoevaluación. Así mismo, se hace necesario revisar cada una de las capacidades de la empresa que son imprescindibles para alcanzar las metas y los objetivos.

Variables	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	alto	med	bajo	alto	med	bajo	alto	med	bajo
Capacidad directiva.									
▪ Falta de planificación.				X			X		
▪ Debilidades en Controles Internos.				X			X		
▪ Integración entre las actividades y el personal.		X						X	
▪ Liderazgo.		X						X	
▪ Buena comunicación.		X						X	
▪ Condiciones para el almacenamiento.	X						X		
Capacidad competitiva.									
▪ Decadencia en la				X			X		

calidad de los productos.									
▪ Falta de innovación.				X			X		
▪ Imagen ante los consumidores	X						X		
▪ Abastecimiento preciso.		X						X	
▪ Lealtad de los clientes.	X						X		
▪ Estrategias de promoción.	X						X		
▪ Inventarios de lenta rotación.				X			X		
Capacidad financiera.									
▪ Rápida Rotación de Inventarios.	X						X		
▪ Capacidad de Crédito.	X						X		
▪ Insuficiencia para reponer inventarios.				X			X		
Capacidad tecnológica.									
▪ Sistemas contables y de inventarios.		X						X	
▪ Sistemas de facturación.		X						X	
▪ Campañas publicitarias		X						X	

Capacidad de recurso humano.									
▪ Trabajadores con sentido de pertenencia.		X						X	
▪ Falta de motivación en el personal.				X			X		
▪ Salarios bajos.					X			X	
▪ Incentivos laborales.	X						X		
▪ Inexperiencia del personal.					X			X	
▪ Rotación de recursos humanos.					X			X	
▪ Personal Calificado.		X						X	

4.3.1. Variables internas.

Debilidades:

Falta de planificación: la planificación es un elemento fundamental para cualquier organización, sin embargo, la falta de la misma afecta considerablemente los objetivos, los logros organizacionales y también las tomas de decisiones oportunas dentro de la entidad. Es por ello que esta ausencia puede perjudicar notablemente las metas a corto plazo y el rendimiento que se espera alcanzar en la organización. Tomando en cuenta que muchas empresas hoy en día no han podido cumplir con una buena planificación, principalmente por múltiples factores externos y otras variables de la misma crisis y la situación país,

que impiden que se cumpla y se lleve adecuadamente con lo previsto o lo planificado. Es por ello por lo que se considera como una debilidad el no poder obtener una adecuada planificación empresarial.

Decadencia en la calidad del producto: las empresas debido a los altos costos, la falta de insumos, los altos costos de estos y de la materia prima y abonado a esto la pérdida del poder adquisitivo tanto de ellas como de las personas comienzan a incidir en la calidad de los productos disminuyendo sus costos buscando adecuarse a la crisis del país para que la empresa pueda sobrevivir y bajan la calidad de los productos vendidos ya sean importados o fabricados.

Falta de innovación: Hoy en día las empresas comerciales carecen de innovación no sólo en el producto, si no en el modelo de negocio que emplean, ya que en el mercado la innovación va a estar orientada al éxito, es decir, a la aceptación en el mercado y a la satisfacción de los clientes, es por eso por lo que las empresas deben de aprender nuevas formas de hacer negocios en un entorno global complejo para evitar el desposicionamiento, preferencias por parte de los clientes hacia la competencia, entre otras circunstancias que son originadas por la falta de planificación, organización al momento de desarrollar nuevas propuestas de diseño, de cambios favorables, de innovaciones y actualizaciones de los productos

Falta de motivación del personal: últimamente el sector laboral se ha visto afectado por las vicisitudes que perjudican negativamente al país, es por eso por lo que otra de las situaciones con las que deben batallar las empresas hoy en día, es con la conservación de su personal de trabajo. La motivación del personal ha mermado dentro de los ambientes laborales lo cual crea un descontento laboral

que puede perjudicar en mayor o menor medida los objetivos empresariales. En toda empresa u organización la falta de motivación del personal tiene como consecuencia la pérdida de rendimiento de los trabajadores y descenso de la productividad de esta, lo cual puede llevar al empleado a la apatía, incumpliendo sus funciones habituales.

Insuficiencia para reponer inventario: debido al encarecimiento tan inadecuado e inoportuno de los precios de los artículos, los comerciantes si no se adelantan a estos aumentos presentaran dificultad para reponer sus inventarios para seguir en operatividad. Ya que si no aumentan con frecuencia sus precios no contarán con la rentabilidad para abastecerse de mercancías lo que puede conllevar a una descapitalización y en el peor de los casos al cierre del negocio por insuficiencia para continuar con las operaciones.

Inventarios de Baja rotación: una flojedad con la que cuentan las empresas hoy en día es la inclinación de los consumidores a destinar sus gastos a productos de primera necesidad dejando a un lado las demás mercancías existentes en los negocios, esto es una consecuencia que ha traído la inflación pues los consumidores han perdido su poder adquisitivo y no pueden o no tienen las maneras para satisfacer otras necesidades que no sean las indispensables. Esto perjudica a las empresas pues presentan un fuerte estancamiento de sus inventarios, lo que les obstruye el flujo de ventas y de liquidez.

Falta de Control Interno: los comercios hoy en día no cuentan con sistemas de controles internos adecuados que los proteja de cualquier inconveniente o de cualquiera pérdida, es una debilidad alta, ya que hoy en día debido a la incertidumbre que existe y a la inestabilidad en las calles, en cualquier momento se puede presentar estallidos sociales que arremetan en contra de los negocios.

Lo que sería un gran problema para las empresas ya que sufrirían grandes pérdidas y daños que las pudiera dejar inoperables de lo que sería muy difícil recuperarse.

Fortalezas:

Imagen ante los consumidores: la imagen que tienen las empresas o sus productos ante la clientela es de suma importancia ya que aún ante la crisis económica y social que atraviesa el país, siguen siendo líderes en productos que ofrecen, Esto se traduce en una fortaleza para esas empresas que han sido consolidadas a través de los años y de una u otra forma sus productos son una tradición, se mantienen posicionados en los hogares venezolanos prevaleciendo esa preferencia por una marca determinada que la competencia y las circunstancias de mercado no ha podido aplacar.

Lealtad de los clientes: contar con la lealtad de los clientes es una fortaleza muy importante para las empresas en medio de esta crisis de hiperinflación ya que se han ganado su confianza y su preferencia ya sea por su calidad o buen servicio y por sobre todas las cosas los consumidores la van a preferir por encima de cualquier competencia. Las empresas que tienen mejor índice de satisfacción de clientes están soportando mejor la crisis y están mejor preparadas para los cambios, pues sus clientes siempre los acompañan.

Estrategias de promoción: Las promociones en las ventas son técnicas para hacer más atractivos los productos expuestos, se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas, Hoy en día la publicidad y el marketing han evolucionado a la par de las nuevas tecnologías y es por ello que esta variable

representa una fortaleza de alto alcance para las entidades, puesto que este recurso es el motor principal de las ventas de los productos, es una técnica que las empresas pueden usar para aumentar sus volúmenes de ventas dan muy buenos resultados, permite movimientos en el inventario y más aún si ha estado estancado. Hace los productos y sus precios más atractivos a la vista de la clientela.

Rápida rotación de inventario: las empresas cuentan con la ventaja de que tienen una alta rotación de inventario en cuanto a los productos de primera necesidad, aseo personal, alimentos, entre otros. A raíz del deterioro del aparato productivo nacional, las empresas han apostado por la importación de estos rubros básicos que amerita la población venezolana y han tenido una nueva oportunidad de negocio al evidenciarse en su alta rotación de inventarios en contraste con su razón social principal o la que venían trabajando en años anteriores. Tienen la seguridad que lo que expongan en sus anaqueles se les venderá ya que las necesidades de las personas son mayores y por ende no dejarán de comprar el producto.

Capacidad de créditos: refleja la adaptabilidad de la empresa a la hora de obtener un préstamo en concreto o recibir un crédito sin tener por ello que poner en peligro su patrimonio o sus rentas presentes y futuras, se convierte en una fortaleza para ellas ya que con esta capacidad y en un ambiente hiperinflacionario puede llegar a ser un factor impulsor para que las empresas respiren y le hagan frente a las variaciones e inestabilidades en los precios, con ello pueden anticiparse a estos cambios aprovechando oportunidades presentes.

Condiciones de almacenamiento: es un punto clave en las empresas y más en un ambiente inflacionario ya que esto les permitirá garantizar el suministro o

abastecimiento oportuna de los productos requeridos para asegurar los servicios de forma ininterrumpida, de tal manera que el flujo de ventas de la organización se encuentra en gran medida condicionado por la capacidad de almacenamiento que tenga la entidad. Y además le permite almacenar productos aprovechando los precios de un momento dado sabiendo que estos tienen a variar muy rápido. Y así estar un paso delante de las fluctuaciones lo que les servirá para ofrecer ofertas más atractivas a los clientes.

Marketing: Utilizar el marketing como herramienta en los negocios era poco usual en décadas pasadas, actualmente esto ha cambiado, las empresas han comprobado que su aplicación genera beneficios a corto o largo plazo, hoy en día se ve el marketing no como un lujo sino como una necesidad, por los beneficios y ventajas que genera. Mediante su aplicación el negocio ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, con la información que este recolecta se puede saber las necesidades, preferencias, gustos de los clientes e incluso también ayudará a crear o modificar el producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Además, Identificar a los clientes reales, Ahorra tiempo, y trae mayores ganancias que es uno de los objetivos primordiales de toda empresa, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios.

4.4. Matriz FODA.

Matriz Estratégica FODA	Oportunidades	Amenazas
	1. Aumento de la demanda en productos de primera necesidad 2. Variación en la cuota de Mercado 3. DICOM II 4. Incentivos Laborales 5. Sistemas contables actualizados 6. Publicación de INPC por otros organismos 7. Posicionamiento de nuevos productos 8. Baja exigencias de los consumidores 9. Mercado mal atendido 10. Necesidad del producto 11. Apalancamiento Financiero 12. Valor del Producto	1. Hiperinflación 2. Restricción para la adquisición de divisas 3. Caída del aparato productivo nacional 4. Aumento de los costos de ventas 5. Ausencia de los INPC por el BCV 6. Especulación de precios 7. Control de precios de productos básicos 8. Cambios en los hábitos de consumo 9. Conmoción Social
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
1. Imagen ante los consumidores 2. Lealtad de los clientes 3. Estrategias de promoción 4. Rápida rotación de inventario 5. Capacidad de créditos 6. Condiciones de almacenamiento 7. Marketing	1. Estrategia de Precio y Valor 2. Aumentar o disminuir la cuota de mercado de un determinado producto 3. Estrategia de precios promocionales y descuentos a la clientela 4. Estrategia de apalancamientos financieros 5. Estrategia de nuevos productos	1. Estrategia de precios y de Marketing 2. Estrategia de créditos financieros 3. Estrategia de almacenamiento 4. Suplir productos nacionales por importados
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA

1. Falta de planificación 2. Decadencia en la calidad del producto 3. Falta de innovación 4. Falta de motivación del personal 5. Insuficiencia para reponer inventario 6. Inventarios de Baja rotación 7. Falta de Control Interno	1. Cambios en la línea o gama de distribución de productos 2. Estrategia de incentivos a trabajadores 3. Estrategia de sistemas actualizados 4. Estrategias de adaptación a las exigencias	1. Estrategia de retirada de productos de baja rotación 2. Estrategia de control interno 3. Estrategia de Valor de reposición 4. Estrategia de precios de ventas que perduren un tiempo
--	---	--

4.5. Formulación de estrategias:

4.5.1. Estrategias F.O.:

F.O.-1: Valor del producto – Lealtad de los clientes.

Estrategia de Precio y Valor: la empresa debe decidir si el precio y el valor del producto son cónsonos o estarán igualados respecto a la realidad. En este tipo de estrategia, el producto tendrá un precio adecuado con su valor, aunque eso signifique, incluso ir contra la lógica económica de que un menor precio aumenta la demanda. Si una empresa está convencida de que su producto es superior en calidad, por ejemplo al de la competencia, puede decidir que su estrategia de precios se ligue al valor del producto y establezca precios más altos.

F.O.-2: Rotación de Inventarios – Variación de la Cuota de Mercado.

Aumentar o disminuir la cuota de mercado de un determinado producto: si nos encontramos en un mercado en crecimiento y con un producto que tiene una cuota de mercado pequeña la estrategia puede ser la de conseguir una mayor cuota de mercado aprovechando el impulso que nos ofrece. También se puede dar el caso contrario, si un producto se encuentra en un mercado de bajo crecimiento y rotación de inventario es posible reducir la cuota de mercado para incursionar con ese recurso sobrante en un segmento diferente y por lo tanto debe dedicar la optimización de dichos recursos sobrante a esa nueva estrategia. Esta estrategia permite determinar o fijar unos nuevos precios de mercado de manera oportuna según la situación o la realidad que le presente las condiciones del mercado.

F.O.-3: Estrategias de Promoción – Mercado Mal atendido.

Estrategia de precios promocionales y descuentos a la clientela: una estrategia que siempre será atractiva y servirá como incentivo de esa fidelidad y lealtad por parte de la clientela son toda esa gama de promociones y descuentos que puede hacer la empresa con su distinguida clientela, cabe destacar que siempre se han usado pero en vista del momento coyuntural que atraviesa el país se han puesto de un lado, y es precisamente en estas circunstancias que se deben retomar, entre alguna de los incentivos que podemos mencionar se encuentran: los descuentos por pronto pago, descuentos por tamaño de pedidos, descuentos por crecimientos, ofertas de dos por uno, regalos, promociones, entre otros. Las empresas deben poner en marcha sus políticas de incentivo desde dos vertientes: una los incentivos al comprador para que se decida por sus productos. Y otra incentivando a los distribuidores para que dediquen más esfuerzos en colocar sus productos cerca del cliente final.

F.O.-4: Capacidad de Crédito – Apalancamiento Financiero.

Estrategia de apalancamientos financieros: En períodos inflacionarios la empresa requiere de una mayor financiación, lo cual se da por varias razones. Una de ellas es que al aumentarse el costo de las materias primas, entonces se eleva el valor de los inventarios, lo cual implica que sea necesaria una mayor financiación. Por otro lado, a pesar de que normalmente la empresa requiere de financiamiento para su crecimiento, en tiempos de inflación se necesitan más recursos financieros para el simple mantenimiento de las operaciones normales de la empresa, debido a que la sola conservación del capital requerirá incrementos en términos nominales, ya que en términos reales éste se deteriora. A largo plazo para poder mantener el volumen de operación real habrá que aumentar el nivel de financiamiento.

F.O.-5: Imagen ante los Consumidores – Posicionamiento de Nuevos Productos.

Estrategia de nuevos productos: Es necesario un sistema de control financiero eficiente, que proteja a la empresa de la alta inestabilidad de los precios y de los costos de producción, de forma que pueda cargarlos a su precio de venta o bien, con la estrategia de posicionamiento de nuevos productos o insumos, de menos calidad como lo pueden ser los productos artesanales, cuyo precio sea menos sensible a la inflación, y más adaptado a las necesidades y al poder adquisitivo de los consumidores,

4.5.2. Estrategias F.A:

F.A.-1: Marketing – Cambios de hábitos de consumo.

Estrategia de precios y de Marketing: en este caso la fijación del precio de venta viene determinada por la estrategia de marketing (publicidad, radio, tv, prensa, internet, folletos, anuncios, vallas, entre otras). Sin olvidar obtener el mejor margen de ganancia. El precio forma parte de esa estrategia y se entiende como un elemento más de la imagen del producto.

F.A.-2: Obtención de Créditos – Hiperinflación.

Estrategia de créditos financieros: la inflación es el mejor amigo del deudor y el peor amigo de un acreedor, La situación financiera de la empresa se afecta por causa del aumento constante de los precios. Además las medidas económicas por parte de las autoridades del país suponen una mayor dificultad en la gestión de la empresa, como lo han sido los controles de precios, las restricciones para las divisas, la mayor presión fiscal, etc. Todo esto lleva a las empresas a endeudarse

en tiempos de inflación, para fortalecer su ciclo productivo y cualquier otro servicio necesario para sus operaciones, sobre todo si los préstamos concedidos a la empresa se fijan en términos monetarios, ya que la empresa los devolverá en moneda depreciada, obteniendo una ganancia monetaria por estar endeudada.

F.A.-3: Capacidad de Almacenamiento – Aumento de los costos de venta.

Estrategia de almacenamiento: es normal que en un ambiente hiperinflacionario los precios aumenten progresivamente, que hayan aumentos generalizados de productos y de servicios, de sueldos etc. Una espiral de aumentos en donde la empresa se encuentra envuelta, para este caso, se sugiere tomar la decisión oportuna de compras anticipadas de productos lo que le permitirá a la empresa abastecerse al momento, aventajándose a las variaciones que sufrirán, aprovechando los precios y ofertas del momento pues claro está que variaran y no tendrán el mismo beneficio. La empresa así aprovechara las capacidades de almacenamientos disponibles para resguardar toda la mercancía adquirida hasta que salga a la venta.

F.A.-4: Lealtad de los Clientes – Caída del aparato productivo nacional.

Suplir productos nacionales por importados: El aparato productivo nacional ha registrado una caída de más del 50% como consecuencia de las políticas erradas, los controles y la escasez de divisas, la caída de la producción parece profundizarse cada vez más, provocando así escases y desabastecimiento, acelerando más aun la inflación que organismos internacionales consideran la más alta del mundo. Por lo que las empresas tienen que ampliar la gama de los productos importados que ofrecen y depender en gran manera de ellos o de productos artesanales, y cuentan con la ventaja de la aceptación de los

consumidores y que estos de igual manera los adquirirán pues es lo que hay en el mercado para satisfacer sus necesidades.

4.5.3. Estrategias D.O:

D.O.-1: Falta de Innovación – Aumento de la demanda en productos de primera necesidad.

Cambios en la línea o gama de distribución de productos: aun cuando se han recalculado los precios de ventas de los productos y las condiciones del mercado no favorecen la productividad de la empresa, es una estrategia muy arriesgada y determinante el cambiar la línea o gama de mercado en la cual se ha venido trabajando durante los últimos años. Esta estrategia ha tenido un auge en los últimos años debido a la disminución del poder adquisitivo y los cambios de acelerados de consumo hacia los productos de mayor necesidad como lo son los alimentos y productos de higiene personal.

D.O.-2: Falta de Motivación del Personal – Incentivos Laborales:

Estrategia de incentivos a trabajadores: una estrategia destinada al incentivo laboral es recompensar a los trabajadores con productos manejados por la empresa en calidad de bonificaciones, incentivos laborales, regalos, facilidades de pago, préstamos, entre otros. Con la finalidad de que este puede utilizarlos para su uso personal o cambios y de esa manera incidir en la motivación laboral de su personal, que repercutirá directamente en el desarrollo de sus actividades.

D.O.-3: Falta de Planificación – Sistema contables actualizados:

Estrategia de sistemas actualizados: Sistemas contables actualizados para el mejor manejo de las operaciones, la falta de planificación ante esta crisis económica afecta considerablemente el rendimiento de la empresa, pues ellas tampoco escapan del campo negativo de acción de la inflación les cuesta planificar a corto, mediano y largo plazo, en el caso de Venezuela las variables financieras como inflación, índices macroeconómicos, Producto Interno Bruto (PIB), están totalmente ausentes. Y es muy difícil hacer una proyección cierta de cuánto van a costar las cosas o como se manejarán en cierto tiempo. Por lo que es de gran ayuda en este caso contar con las nuevas tecnologías e innovaciones que pueden hacer el trabajo más ameno y simplificar ciertas actividades que mediante la automatización que brindan estos sistemas, dejando así al margen cualquier error, disminuyendo costos, tiempo de trabajo, esfuerzo, entre otros factores que permiten una optimización de los recursos y agilizar los trabajos administrativos y contables que amerita la organización.

D.O.-4: Decadencia en la calidad del producto – Bajas exigencias de los consumidores:

Estrategias de adaptación a las exigencias: Las empresas en Venezuela se han visto afectadas en gran manera por la inflación, la escasez, el desabastecimiento y la pérdida tan significativa del valor de la moneda local, que han tenido que tomar decisiones como bajar la calidad de los productos que ofrecen para poder continuar con su operatividad, ya sea para reducir sus costos ya que se encuentran muy perjudicadas o para ofrecer un producto más acorde al poder adquisitivo de la clientela, y tener más receptividad pues la gran mayoría de los consumidores ante la crisis que viven han cambiado sus hábitos de consumo y muy poco exigen calidad, prefieren el poder de compra y obtener los productos que de alguna manera satisfagan sus necesidades.

4.5.4. Estrategias D.A:

D.A.-1: Inventario de lenta rotación – Cambio en los hábitos de consumo.

Estrategia de retirada de productos de baja rotación: cuando la empresa tiene productos dentro de su línea o gama de distribución que presentan una baja rotación de inventarios aún en temporadas altas, es una decisión estratégica retirar ese producto bien sea para sustituirlo por otro de mayor alcance y receptividad por la clientela, o destinar dichos fondos para herramientas de marketing o nuevas tecnologías de ventas, de almacenamiento, locales, entre otros.

D.A.-2: Falta de Control Interno – Conmoción Social.

Estrategia de control interno: las fuertes consecuencias que está sufriendo la sociedad en general por los abruptos aumentos de precios y la escasez de productos, puede desencadenar desórdenes sociales, ya que se ven afectados su en más de un aspecto de sus vidas. Su dignidad, su estado de bienestar, su seguridad, de lo que podría derivar alteraciones del orden público, revoluciones, saqueos. Y si la empresa se encuentra desprotegida sufrirá daños que pueden ser irreparables. De esta amenaza las empresas pueden resguardarse con un óptimo sistema de control interno, con el que puedan darles seguridad a las instalaciones a las mercancías, al personal ya que pueden sufrir daños y fuertes pérdidas de las cuales corren el riesgo de no recuperarse.

D.A.-3: insuficiencia para reponer inventario – Ausencia de INPC.

Estrategia de Valor de reposición: ante la ausencia de INPC oficiales del BCV para ajustar el precio de los productos por la inflación y el hecho de que las empresas deben garantizar el reintegro del inventario de mercancía para mantener sus operaciones, se considera prudente aplicar una estrategia de precios con el costo de reposición para valorizar las existencias o inventarios, evaluar el valor de reposición, siendo cuidadosos con la Ley Orgánica de Precios Justos, además de una planificación de compra de inventarios, ante un previo control de los costos reales, para la actualización de los precios de venta que vaya consonó con el margen de la inflación.

D.A.-4: Falta de Planificación – Especulación de Precios.

Estrategia de precios de ventas que perduren un tiempo: uno de los factores que más perturba a la sociedad hoy en día son los cambios abruptos de los precios de los artículos, las personas se llenan de indignación al ver como los comerciantes frecuentemente cambian estos precios, esto sucede porque no hay una planificación adecuada por parte del negocio, donde se le dé una solución a este factor que es muy perturbador para la clientela. Por lo que se recomienda hacer proyecciones por periodos de tiempo para la fijación de los precios de ventas, teniendo en cuenta valores futuros y adelantarse hacia ellos. Al principio puede llegar a ser algo inquietante para los consumidores, pero llegarán a habituarse y este aumento con el tiempo ira deteriorándose hasta estar acorde con los precios, de esta manera se evitan consecutivos aumentos.

CONCLUSIONES.

Con la intención de fortalecer el equilibrio, la sostenibilidad en el tiempo y el principio de negocio en marcha que por ende debe llevar a cabo toda organización, pero que en la actualidad se encuentran con un panorama diferente, es por ello que nuestro trabajo de investigación se fundamenta en el análisis de una serie de variables tanto internas como externas por el cual atraviesan las empresas comerciales dentro de un ambiente económico hiperinflacionario, que nos permitieron analizar y desarrollar una serie de estrategias que van orientadas a servir de guía y brindar un apoyo a todas esas empresas comerciales que sufren un flagelo nuevo atípico a sus realidades en donde éstas puedan apoyarse de nuestras propuesta, implementarlas y ponerlas en práctica en virtud de sobrellevar y salvaguardarse de las adversidades que les impone este período coyuntural que atraviesa el país.

Una vez hecho un análisis exhaustivo de las variables tanto internas como externas que fueron analizadas en nuestro trabajo de investigación y hallado las estrategias propuestas se pudieron determinar, concluir y observar los siguientes aspectos:

Las estrategias son excelentes herramientas para encontrar esos cambios favorables que necesita la entidad y todas las acciones realizadas por las empresas deben estar siempre encaminadas a los fines de su misión, visión y valores.

Una empresa que define desde un principio hacia donde se va a dirigir es la que probablemente gane en su mundo y obtengan los mejores resultados, al

conocer sus fortalezas y saber cuáles son sus debilidades y a través de qué acciones logrará sus objetivos.

De las situaciones adversas y panoramas no favorables las empresas también pueden encontrar ventajas y nuevas oportunidades.

La rentabilidad de una compañía está dada por una buena fijación y determinación de sus precios de ventas, siempre enfocados en obtener un buen margen de ganancias, un buen equilibrio en sus procesos productivos y sabiendo sobrellevar las variables internas y externas.

Las estrategias orientadas a la motivación del personal y la clientela son elementales para la obtención de muchos beneficios que se traducen en rentabilidad, aumento de producción, y buenos resultados organizacionales.

La implementación de una Matriz FODA es un excelente recurso y herramienta que puede utilizar una empresa para diseñar sus propias estrategias que a través del análisis de las variables externas e internas, puedan encontrar las soluciones que le permitan superar sus obstáculos.

BIBLIOGRAFÍA.

Bierman, Harold. (1984). Administración financiera e inflación. 2da edición. Ciudad de México. Editorial Continental S.A, pp. 179.

Mankiw, G (1998). Principios de Macroeconomía. I era edición. Madrid, España. Editorial McGraw-Hill, pp. 734.

Vera, L (1999). La Inflación en Venezuela: un decálogo de proposiciones. Ediciones FACES-EVE. Caracas, pp. 18

Frisch, H (1988). Teorías de la inflación. Versión de Gonzalo Ceballos. Editorial Alianza.

Henry Mintzberg (1997) México, el proceso estratégico, PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A

Fred Davis, (1987) La Gerencia Estrategia. Novena edición.

Hernández, Fernández y Baptista. (2003) Metodología de la Investigación. 3ra edición. México. Editorial McGraw-Hill, pp. 346.

Fidias, A. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología Científica. (5° Edición) Caracas: Editorial Episteme.

Sabino, C. (2002). El Proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.

HOJAS DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES BAJO UN AMBIENTE ECONÓMICO HIPERINFLACIONARIO EN VENEZUELA DURANTE EL AÑO 2018
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Genessi María Yegûes Rodríguez	CVLAC	25657950
	e-mail	gnsyegues@gmail.com
	e-mail	
Luis Alberto Brito	CVLAC	17.983.841
	e-mail	luisbrito2687@gmail.com
	e-mail	
Dayana Cariaco	CVLAC	24.875.017
	e-mail	dayacariaco@gmail.com
	e-mail	
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Inflación, Hiperinflación, Planificación estratégica, Precios de Venta.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub área
Administración y contaduría.	Contaduría.

Resumen (abstract):

La presente investigación tuvo como finalidad, analizar el proceso inflacionario en Venezuela en el año 2018, Ya que la economía Venezolana se ha visto afectada en los últimos tiempos por el fenómeno de inflación, que consiste en un desequilibrio económico caracterizado por el alza de los precios, el cual ha causado deterioro al poder adquisitivo de la moneda nacional representada por el bolívar. Las organizaciones no escapan de los efectos que causa este fenómeno y la situación financiera de las mismas. En este contexto, el objetivo de la presente investigación consiste en analizar los elementos que están relacionados con el comportamiento de la inflación y la planificación estratégicas para la fijación de los precios de ventas en las empresas comerciales, para lo cual se requirió de un estudio documental y un nivel descriptivo, comprobando que, la planificación estratégica es una herramienta aplicable a cualquier tipo de organización y que la gerencia debe ponerla en práctica para solventar los efectos que la inflación causa en las empresas, con el fin de garantizar una adecuada toma de decisiones y éxito organizacional.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail								
Vicente Narváez	ROL	C A	☐	A S	☒	T U	☐	J U	☐
	CVLAC	5.692.226							
	e-mail	Vic_narvaez@yahoo.es							
	e-mail								

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2018	Abril	26
------	-------	----

Lenguaje: SPA _____

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Curso especial de grado-YeguesBritoCariaco.doc	Application/Word

Alcance:

Espacial: _____ (Opcional)

Temporal: _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciado en Contaduría Publica _____

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura _____

Área de Estudio: Contaduría Pública _____

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado: Universidad de Oriente _____

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR *[Firma]*
FECHA 5/8/09 HORA 5:30
Hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

JUAN A. BOLANOS CUMPELO
Secretario



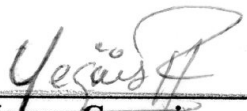
C.C.: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

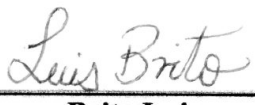
JABC/YGC/manuja

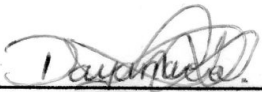
Apartado Correos 094 / Telés: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso- 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) : “los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización”.


Yegues Genessi
Autor


Brito Luis
Autor


Cariaco Dayana
Autor


Prof: Vicente Narváez
Asesor