

Ra Ximhai

Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo
Sustentable

Ra Ximhai
Universidad Autónoma Indígena de México
ISSN: 1665-0441
México

2008

ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS DE EMPRESAS NACIONALES Y TRANSNACIONALES

Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas, Francisco Guillermo Salcido Vega y Dulce de
Jesús Zamorano Armenta

Ra Ximhai, mayo-agosto, año/Vol. 4, Número 2
Universidad Autónoma Indígena de México
Mochicahui, El Fuerte, Sinaloa. pp. 129-137



ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS DE EMPRESAS NACIONALES Y TRANSNACIONALES

COMPARATIVE ANALYSIS OF PRICES IN NATIONAL AND TRANSNATIONAL ENTERPRISES

Jorge Eugenio de Jesús **Mora-Tordecillas**¹, Francisco Guillermo **Salcido-Vega**¹ y Dulce de Jesús **Zamorano-Armenta**

Estudiantes de Maestría de Economía y Negocios, Unidad Académica de Negocios, Universidad Autónoma de Sinaloa. Los Mochis, Sinaloa, México¹. Relaciones Internacionales, Universidad Autónoma de Durango Campus Los Mochis².

RESUMEN

El presente trabajo esta enfocado en determinar si las empresas transnacionales ó las locales en el área de servicios tienen los precios más bajos, con el objeto de determinar su grado de competitividad y efecto en su desempeño, ese análisis se llevara a cabo haciendo un comparativo de precios aplicado a dos empresas transnacionales y compararlas con dos empresas locales del mismo ramo, encontrando que estas últimas ofrecen precios más competitivos.

Palabras clave: Competitividad, precio, transnacionales.

SUMMARY

The present study referred to determine who has the lower prices of the transnational companies or the local companies in the area of services, with the intention of determining its degree of competitiveness and effect in its performance, that analysis was carried out doing a price comparative applied to two transnational companies and compare them with two local companies of the same branch, being found that these last ones offer more competitive prices.

Key words: Competitiveness, price, transnationals.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos visto como las empresas transnacionales de servicios se han venido asentando a lo largo y ancho de la República Mexicana. Sin embargo en el caso de la Ciudad de Los Mochis, Sinaloa los asentamientos de dichas empresas han sido graduales y su éxito ha sido marginal. Si bien cadenas como Wal-Mart se han posicionado fuertemente, otras se ha sostenido con posicionamientos marginales como Office Depot, Home Depot, Domino's Pizza, McDonald's y Burguer King, y las ultimas que retiraron del mercado como Mail Boxes etc., Pizza Hut y Midas. En el presente estudio trataremos de analizar al precio de sus productos como una de las causas de su pobre desempeño.

Se observa que en el mercado local de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa es un mercado de competencia salvaje, donde un negocio al tener éxito en el mejor de los casos es clonado y en el peor se le pone un negocio similar enfrente. Es un mercado caro y por lo mismo muy exigente, gusta como cualquier otro mercado de novedades pero para estar en el gusto del público por su capacidad de pago tiene que tener muy buena calidad.

Las aperturas de nuevos negocios han tenido muy buen recibimiento como se ha visto en todas las inauguraciones sin embargo para sostener un nivel aceptable de ventas se requiere un esfuerzo de ventas intenso y un precio adecuado. Sin embargo las transnacionales de servicios siguen siendo segunda o tercera opción en el mercado local debido principalmente a dos factores los gustos y preferencias regionales y el fuerte posicionamiento previo de las empresas locales.

Para ilustrar el ejemplo anterior solo diremos que los tacos siguen siendo primera opción en el consumo local y que para comprar mandado Casa Ley sigue siendo la opción principal de compra. Es por lo anterior ver si el precio es una variable importante en la decisión de compra a favor de las empresas locales.

El presente estudio se circunscribe a la Ciudad de Los Mochis, Sinaloa donde se analizaron los precios de McDonald's y Home Depot contra los precios de empresas locales que se dedican al mismo giro.

La investigación se llevo a cabo del 30 de abril al 4 de mayo del 2007. Los productos fueron escogidos según su importancia de ventas y cuando fuesen muchos dentro de los más importantes se selecciono al azar, esto con el fin de evitar tendencias y sesgos en la investigación.

El presente estudio permitirá ver si el precio de los productos de las empresas transnacionales son menores que los del mercado local. Las empresas transnacionales estarán interesadas en saber que tan competitivas son con respecto al mercado local.

Las empresas locales les permitirán establecer precios competitivos mediante la observación de las debilidades y fortalezas en la determinación de precios de las empresas transnacionales. Los empresarios locales podrían establecer un seguimiento de su competitividad ante las transnacionales mediante la implementación constante de vigilancia de precios.

Los consumidores tendrán una herramienta de decisión en la compra de los diferentes artículos en el mercado local y así aprovechar más eficientemente sus recursos. El gobierno podrá establecer políticas económicas tendientes al apoyo del consumidor y al sector privado nacional.

Conocer quien tiene precios más baratos y por ende es más competitivo entre las empresas transnacionales y las locales.

Observar si el precio es un factor que incide negativamente en las empresas transnacionales.

Las empresas transnacionales no son competitivas con respecto al precio debido a que las empresas locales ofrecen productos similares a menor precio.

REVISIÓN DE LITERATURA

A. Marco Conceptual

Transnacionales: es la coordinación de varias unidades productivas que agreguen valor a través de dos o más fronteras nacionales a fin de reducir los costos de producción (Dunning, 1993).

Competencia: es la capacidad de competir adecuadamente en un mercado sin quedar en desventaja frente a los demás. Este adjetivo se aplica indistintamente a empresas, técnicas o productos (Martínez Coll, 2001).

Mercado Local: se refiere generalmente a un segmento del mercado que se encuentra establecido en un punto específico como puede ser una región o ciudad.

Empresa Local: se refiere a las empresas que sus operaciones atienden a un mercado reducido como el de una región o ciudad.

Las últimas dos definiciones son observaciones personales para definir el concepto en los términos del trabajo.

B. Marco Teórico

En el presente trabajo se pretende demostrar que los precios de las empresas transnacionales son más elevados que el de las empresas locales.

La debacle económica de México que tuvo sus inicios a partir de mediados de los setentas y su desbordamiento a principios de la década de los ochentas llevaron al país a una crisis profunda (Salazar, 2004).

Ante un escenario tan desolador la política económica dio un cambio radical “México transitó del viejo modelo de economía cerrada y de crecimiento hacia adentro vía la industrialización sustitutiva de importaciones a un nuevo modelo de crecimiento hacia afuera vía la industrialización exportadora” (Villareal y Villareal, 2001).

De esta suerte se abrieron las puertas a la inversión extranjera y con ello a las empresas transnacionales las cuales traerían entre sus muchas ventajas la competitividad provocando que las empresas locales se vuelvan más eficientes y reduzcan los precios a los consumidores (Stiglitz, 2003).

Sin embargo conforme las empresas transnacionales se posicionan en el mercado y eliminan a la competencia, ya como monopolio elevan los precios (Stiglitz, 2003). En el presente trabajo se pretende demostrar que efectivamente los precios de las empresas transnacionales son más elevados que el de las empresas locales pero desde su inicio de operaciones.

C. Marco Contextual

La ciudad de Los Mochis está ubicada al norte del estado de Sinaloa, su economía depende principalmente de la agricultura y la pesca.

En los últimos 6 años se ha establecido varias empresas transnacionales de servicio como son Domino's Pizza, Pizza Hut, McDonald's, Wal-Mart, Office Depot y Home Depot.

En estos mismos años hemos presenciado la consolidación, el sostenimiento y del cierre de algunas de estas empresas.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Libros:
 - El malestar en la globalización (Globalización)
 - Multinational Enterprises and the Global Economy (Globalización)
- Revistas:
 - Comercio Exterior (Economía)
 - El Cotidiano (Economía)
- Red de Internet
 - Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas (Economía)

Se checaron los precios de 5 artículos al azar del McDonald's y del Office Depot para compararlos con los de negocios locales del mismo giro respectivamente.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para poder hacer un análisis comparativo de precios, necesariamente tuve que establecer una serie de premisas, que me permitan comparar negocios con aproximadamente los mismos costos operativos, nivel de ventas y servicio:

- Que los negocios fueran del mismo tamaño.
- Aproximadamente el mismo número de empleados.
- Que los productos sean los mismos o similares.

Lo anterior trata en lo posible de evitar sesgos, desviaciones o preferencias.

Una vez establecidas las reglas de la investigación se procedió a buscar negocios que fueran la competencia de McDonald's y Office Depot apegándose en lo posible a las reglas anteriores.

Después de revisar varios negocios de hamburguesas encontramos como competencia de ventas de McDonald's a Chars Burger que cuenta con servicio a clientes en sitio, sala de juegos y servicio para fiestas, además de contar con servicio de entrega a domicilio.

Los servicios anteriores son similares a los de McDonald's con excepción de la entrega a domicilio.

Para el negocio de Office Depot es difícil encontrar un rival con las mismas características, debido a lo diversificado de su negocio (papelería, libros, muebles de oficina, computadoras, programas, internet y copias), por lo que nos centramos en un negocio fuerte de papelería y copias el cual cumpliera con las consideraciones antes mencionadas.

Tras analizar diferentes negocios encontramos a Aladino una papelería con un gran surtido y venta de copias, que además cuenta con servicios adicionales.

Una vez establecidos los rivales se procede a tomar artículos representativos de sus diferentes servicios.

Para elegir los productos de McDonald's y Chars Burguer nos encontramos con un pequeño inconveniente que los nombres de las hamburguesas son marca registrada por lo que en lugar de comparar productos iguales estamos comparando productos similares, fuera de eso la elección fue sencilla debido a que no son muchos productos los ofertados y son fácilmente identificables los productos representativos, para este giro se eligieron 5 productos debido a que no tiene gran diversidad de productos.

En el caso de Office Depot y Aladino el problema no fue el encontrar productos iguales debido a que son comercializadoras de diferentes artículos que no tienen exclusividad en su venta, el problema fue la elección de productos representativos por lo que fueron elegidos al azar tomando en cuenta los giros de papelería y copias, para este tipo de negocio se eligieron 10 artículos debido a la gran variedad de artículos con que se cuentan.

En la Tabla 1 que se muestra a continuación hicimos el comparativo de precios entre los diferentes productos de la McDonald's y Chars Burguer, encontrando que McDonald's esta en promedio un 15% más caros con el de la competencia.

Cuadro 1. Comparativo de Precios McDonald's - Chars Burguer.

Producto/empresa	MacDonalds	Chars Burguer	Dif. Precio
Big Mac	47	38	9
Cuarto de Libra	55	46	9
Big Tsatsy	62	53	9
Macnifica	51	46	5
Refresco	19	10	9

* Las hamburguesas de chars son parecidas en contenido de ingredientes y cantidades, ambos incluyen papas y refrescos.

Fuente: Investigación propia.

La Tabla 2 mostrada a continuación, nos señala el comparativo de precios de Office Depot y Aladino, donde nos indica que aquí aunque la tendencia de precios favorece a Aladino por un 30% en promedio se encuentran artículos donde es más competitivo Office Depot.

Cuadro 2. Comparativo de Precios Office Depot – Aladino.

Producto / Empresa	Office Depot	Aladino	Dif. Precio
Libretas a Scribe resorte sencillo cuadriculada	21.50	9.32	12.18
Caja de plumas negras Bic	28.50	24.80	3.70
Paquete de Lápices 2 ½ Mirado	27.50	19.70	7.80
Calculadora Científica Casio	139.00	102.44	36.56
Corrector Zebra 200ml	24.90	19.90	5.00
Caja de colores blanca nieves	12.90	10.70	2.20
Paquete 500 hojas blancas Visión Bond	54.90	40.00	14.90
Regla T75 cm Silco	152.00	160.00	-8.00
Perforadora Pilot FIFA pm-76	29.90	37.15	-7.25
Copias Balnco y Negro	0.50	0.30	0.20

*Aquí los productos son idénticos en presentación, calidad y marca.

Fuente: Investigación propia.

Como se puede observar en ambos casos los precios locales son más competitivos, esto se puede deber a varios factores entre los que destacan:

Los costos de publicidad de las transnacionales.

Los costos derechos de franquicias en su caso.

La vigilancia de precios por parte de las empresas locales.

La mayor flexibilidad de las empresas locales en cuanto al manejo financiero.

Se observa además que las economías de escala no son aplicables en este caso, debido que tal vez consigan insumos más baratos pero sus costos de operación y publicidad son más elevados.

Las empresas locales por el contrario no tienen la ventaja de las economías de escala pero sus costos de publicidad y operación son más flexibles.

CONCLUSIONES

Efectivamente las empresas transnacionales de servicios no cuentan con precios competitivos, basan su estrategia de penetración en base a publicidad principalmente.

Se puede decir que esto es debido a que sus costos operativos son más altos y sus decisiones administrativas son menos flexibles que las empresas locales.

LITERATURA CITADA

- Dunning, J. 1993. **Multinational Enterprises and the Global Economy**. Wokingham, England: Addison-Wesley Publishing Co.
- Martínez Coll, J. C. (1 de Enero de 2001). **EUMEDNET**. Recuperado el 11 de Mayo de 2007, de Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. (En línea). Disponible en <http://www.eumed.net/>
- Salazar, F. 2004. **Globalización y Política Neoliberal en México**. El Cotidiano.
- Stiglitz, J. E. 2003. **El malestar en la globalización**. Madrid: Taurus.
- Villareal, R. y Villareal, R. R. 2001. **La apertura de México y la paradoja de la competitividad: hacia un modelo de competitividad sistémica**. Comercio Exterior , 772-788.

Jorge Eugenio de Jesús Mora Tordecillas

Contador Público por el ITESM, Ciudad Obregón, Sonora, México. Pasante de Maestría en Economía y Negocios, Los Mochis, Sinaloa, México. Correo electrónico: cpjorgemt@hotmail.com

Francisco Guillermo Salcido Vega

Ingeniero Civil, Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, México. Pasante de Maestría en Economía y Negocios, Universidad Autónoma Indígena de México, Sinaloa, México. Correo electrónico: guillermosalcido@hotmail.com

Dulce de Jesús Zamorano Armenta

Licenciada en administración, Instituto Tecnológico de los Mochis, Sinaloa-México. Pasante de Maestría en Economía y negocios, Universidad Autónoma Indígena de México, Sinaloa-México. Correo electrónico: dulce160@hotmail.com Catedrática de la Universidad Autónoma de Durango y de la Universidad de Los Mochis- Sinaloa, México.