

### RECUADRO 3 FORMACIÓN DE PRECIOS: PRINCIPALES DETERMINANTES

Con el propósito de conocer los determinantes de la formación de precios, se ha realizado una encuesta a 292 empresas distribuidas en cuatro sectores: primario, que incluye los sectores Agropecuario, Pesca y Minería; Manufactura, Comercio y Servicios. El sector con mayor representatividad fue el de manufactura con 160 empresas (55 por ciento).

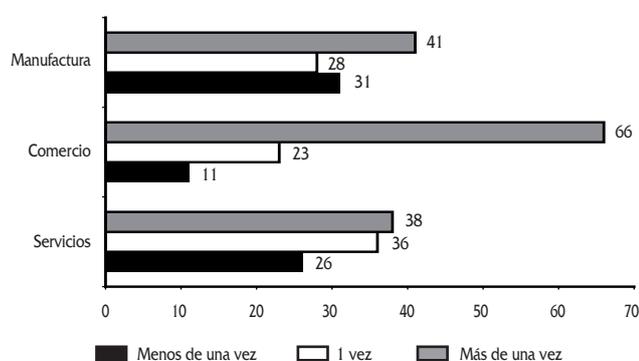
Este tipo de estudios se ha realizado recientemente en diferentes países (Inglaterra, Canadá, España, México, entre otros), siendo la principal motivación explicar cómo se trasladan a los precios finales, el cambio en los costos de las empresas. En estos países los resultados de la encuesta constituyen una fuente complementaria de información para el desempeño de la política monetaria, la misma que en el Perú cobraría especial relevancia dado que todavía no se cuenta con un Índice de Precios al Productor (IPP).

El Banco Central realiza mensualmente una Encuesta de Expectativas Macroeconómicas que incluye los sectores Primario, Manufactura, Comercio y Servicios. Con esta muestra de empresas se realizó la encuesta entre los meses de junio y octubre de 2007.

#### ¿Con qué frecuencia reajustan las empresas sus precios?

En todos los sectores, la mayoría de las empresas reajusta sus precios más de una vez al año. Por otro lado, el 31 por ciento reajusta sus precios menos de una vez al año en el sector Manufactura.

FRECUENCIA DE AJUSTES DE PRECIOS EN EL AÑO



### ¿Cuáles son los principales factores que consideran las empresas para aumentar o disminuir los precios?

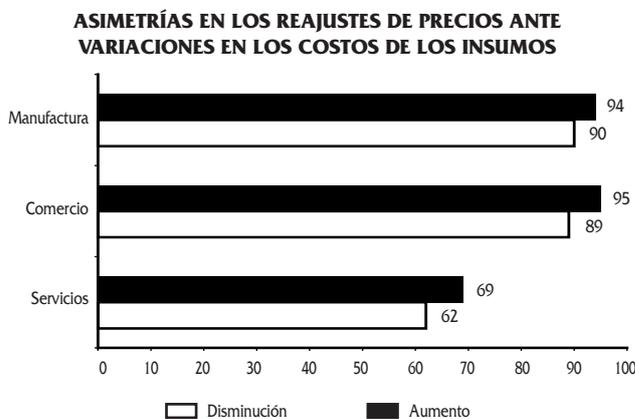
Del total de empresas encuestadas, el 89 por ciento determina sus precios de acuerdo a las condiciones de mercado (costos, demanda, competencia) y el 11 por ciento trata de mantener márgenes fijos sobre sus costos. El principal factor que se considera para un aumento de precios sería un alza de los precios de los insumos. Adicionalmente, las empresas consideran los precios de sus competidores para decidir un aumento de precios, mientras que buscar un aumento de la demanda por su producto sería la principal motivación para una reducción de precios.

#### CONDICIONES DE MERCADO 1/

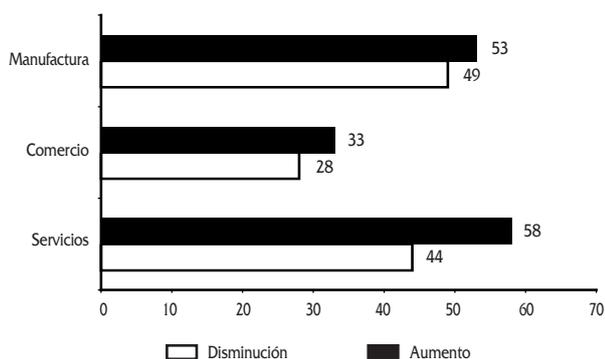
	Aumenta el Precio	Disminuye el Precio
Aumento/disminución en los costos laborales	47	41
Aumento/disminución en los costos financieros	44	36
Aumento/disminución en los costos de insumos	85	80
Aumento/disminución en los costos de energía	57	54
Aumento/reducción en la demanda	76	83
Aumento/reducción en precios de la competencia	75	80
Aumento en la productividad laboral		68
Aumento en la participación de mercado		65

1/ Se refiere al 89 por ciento de las empresas. Se podía elegir más de una alternativa.

A partir del cuadro anterior, se puede ver que existe una asimetría en el efecto que produce una variación en los costos. En el caso de los insumos, cualquier medida de política que reduzca el precio de los insumos no se trasladaría completamente a precios sino también a un aumento de márgenes. En el caso de los costos laborales también se observa cierta rigidez a la baja principalmente en el sector servicios. En general, los efectos de una variación en el costo de los insumos son mayores a los de una variación de los costos laborales.



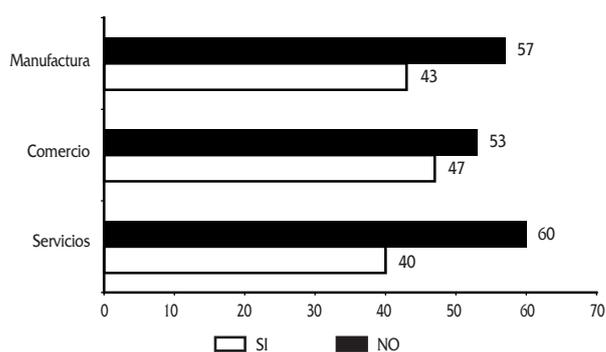
**ASIMETRÍAS EN LOS REAJUSTES DE PRECIOS ANTE VARIACIONES EN LOS COSTOS LABORALES**



En cuanto a la demanda, los precios de las empresas responden más a una reducción de la demanda que a un aumento de ésta. Además, los precios de las empresas responden más a una reducción del precio de sus competidores que a un aumento.

Asimismo, una de las principales razones que se considera para reajustar precios es la participación en el mercado.

**PROBABILIDAD DE PERDER PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO ANTE UN AUMENTO DE PRECIOS**



En el caso del sector manufactura, que es el sector más homogéneo y representa el 55 por ciento de la muestra, más del 90 por ciento de las empresas manifestaron que el principal determinante para un aumento de sus precios es el alza en el costo de los insumos, seguido del precio de los competidores.

**CONDICIONES DE MERCADO SECTOR MANUFACTURA 1/**

	Aumenta el Precio	Disminuye el Precio
Aumento/disminución en los costos laborales	52	49
Aumento/disminución en los costos financieros	48	44
Aumento/disminución en los costos de insumos	93	89
Aumento/disminución en los costos de energía	68	65
Aumento/reducción en la demanda	73	82
Aumento/reducción en precios de la competencia	78	85
Aumento en la productividad laboral		71
Aumento en la participación de mercado		69

1/ Se podía elegir más de una alternativa.