

# Índice

<i>Prefacio</i> .....	9
<b>1. La base económica de la empresa</b> .....	11
<b>2. La empresa y sus objetivos</b> .....	17
<b>3. El beneficio</b> .....	29
1. La naturaleza del beneficio .....	29
<i>Las teorías del beneficio</i> .....	31
2. El cálculo del beneficio .....	35
1. <i>Depreciación</i> .....	38
2. <i>Valoración del inventario</i> .....	42
3. <i>Cambios de valor no recogidos</i> .....	44
3. Política de beneficio .....	45
1. <i>Determinación de los standards de beneficio</i> .....	45
2. <i>Limitación de los beneficios</i> .....	46
<b>4. Política de inversiones</b> .....	49
1. Las decisiones de inversión .....	49
2. Selección de inversiones .....	53
1. <i>Rentabilidad de la inversión original</i> .....	55
2. <i>Período de recuperación</i> .....	56
3. <i>Técnicas de actualización de los flujos de caja</i> .....	57
3. Movimiento de caja a lo largo del periodo de inversión .....	66
4. La vida de la inversión .....	72
<i>El reemplazamiento</i> .....	75
5. El coste del capital .....	79
<i>El coste medio del capital</i> .....	87
6. La incertidumbre .....	95

<b>5. La competencia</b> .....	105
1. El fundamento de la competencia .....	105
2. El intercambio y las categorías del mercado .....	108
3. El comportamiento competitivo .....	110
a) <i>Precios</i> .....	112
b) <i>Diferenciación del producto</i> .....	113
c) <i>Innovación</i> .....	116
d) <i>Actividad de promoción</i> .....	119
4. La competencia por la comprensión .....	120
<b>6. El coste</b> .....	123
1. Influencias a largo plazo sobre el coste: localización, ámbito, tamaño .....	123
1. <i>Localización</i> .....	124
2. <i>Ámbito</i> .....	128
3. <i>Tamaño</i> .....	134
2. Producción y costes .....	137
1. <i>La clasificación de los costes según la teoría económica.</i> .....	137
2. <i>La clasificación contable de los costes</i> .....	141
3. <i>Conducta de los costes y actividad</i> .....	143
4. <i>El problema de los costes comunes</i> .....	157
3. Investigación operativa .....	163
1. <i>La investigación operativa y la cuantificación</i> .....	164
2. <i>La programación matemática</i> .....	168
<b>7. El control de los costes</b> .....	173
1. Fines y propósitos del control de los costes .....	173
2. Los problemas de management de un sistema de control de coste .....	181
3. El resultado incorporado en los presupuestos .....	183
<b>8. Análisis y previsión de la demanda</b> .....	197
1. La economía elemental de la demanda .....	197
1. <i>La elasticidad de la demanda</i> .....	201
2. <i>Indicadores económicos</i> .....	204
2. Una digresión sobre el análisis socioeconómico de la demanda. .....	206
3. La previsión de la demanda .....	210
1. <i>Entrevistas y estudios</i> .....	216
2. <i>Proyección de la experiencia pasada como método de previsión</i> .....	222
3. <i>Otros problemas de la previsión</i> .....	236

<b>9. Política de precio</b> .....	241
1. Introducción .....	241
2. La economía elemental del precio .....	243
1. <i>Oferta y demanda</i> .....	243
2. <i>El análisis marginal</i> .....	245
3. Innovaciones: el precio a lo largo del ciclo de la vida de un producto .....	253
1. <i>El precio en la etapa pionera</i> .....	255
2. <i>El precio en la etapa de madurez</i> .....	256
3. <i>El precio en el oligopolio</i> .....	257
4. Enfoque prescriptivo: convenciones alternativas en cuanto a los precios .....	258
1. <i>Análisis del punto muerto</i> .....	258
2. <i>El precio según el coste pleno</i> .....	259
3. <i>El precio de acuerdo con el nivel imperante</i> .....	264
5. Enfoque descriptivo: cómo fijan realmente las empresas el precio de sus productos .....	266
1. <i>El estudio de Oxford</i> .....	267
2. <i>El estudio de Earley de las empresas «excelentemente dirigidas»</i> .....	268
3. <i>El «Brookings Study»: el precio en las grandes empresas.</i>	269
4. <i>El estudio de Kentucky: el precio en las empresas pequeñas.</i>	273
<b>10. Política de producto, promoción de ventas y estrategia comercial.</b>	277
1. Introducción .....	277
2. Política del producto .....	279
3. La publicidad y la promoción de las ventas .....	288
1. <i>Análisis marginal de los costes de venta</i> .....	292
2. <i>Lo que en realidad hacen las empresas</i> .....	293
4. La estrategia del mercado: el enfoque de la teoría de la decisión.	296
<i>Índice alfabético</i> .....	299