



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

---

Facultad de Estudios Superiores "Cuautitlán"

## POLITICA DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

LUIS VALENZUELA BAUTISTA

AARON J. LOPEZ SANCHEZ

DIR. DE TESIS: LIC. JOSE CALDERON VELAZQUEZ



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# POLITICA DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA

I N D I C E	PAGINA
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
ASPECTO HISTORICO	
1.- ANTECEDENTES DEL PRECIO	4
2.- TEORIA CLASICA DEL VALOR TRABAJO	5
3.- TEORIA DEL PRECIO	8
4.- DEFINICION E IMPORTANCIA DEL PRECIO	11
CAPITULO II	
ENFOQUE ECONOMICO Y MERCADOTECNICO DEL PRECIO	
1.- COMPETENCIA PERFECTA	16
2.- COMPETENCIA IMPERFECTA	21
3.- FACTORES A CONSIDERAR EN LA POLITICA DE PRECIOS	24
4.- INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PRECIO	29

### CAPITULO III

PAGINA

#### ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA POLITICA DE PRECIOS

1.- EL PRECIO Y SUS OBJETIVOS	32
2.- EL TRANSPORTE Y SU COSTO	34
3.- EL PRECIO Y EL TIPO DE PRODUCTO	38
4.- MARCO LEGAL	43

### CAPITULO IV

#### SISTEMAS DE FIJACION DE PRECIOS

1.- FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LOS COSTOS	76
2.- FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LA DEMANDA	81
3.- FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LA COMPETENCIA	83
4.- FORMULA DEL PRECIO Y CASO PRACTICO	85

### CAPITULO V

#### LA ADMINISTRACION DE LOS PRECIOS Y SUS DESCUENTOS

1.- LAS NEGOCIACIONES	95
2.- DESCUENTOS POR CANTIDAD	96
3.- DESCUENTOS COMERCIALES	99
4.- PRECIOS RELACIONADOS CON LA ENTREGA	101
5.- DESCUENTOS POR PRONTO PAGO	105

C O N C L U S I O N	106
---------------------	-----

B I B L I O G R A F I A	108
-------------------------	-----

## INTRODUCCION

Existen dos disciplinas que contemplan la problemática de fijación de precios, la Economía que para efectos de --- nuestro estudio, se incluye de manera muy general desde el - punto de vista filosófico, y la Mercadotecnia, materia básica en la realización de este estudio que incluye políticas de precios, factor determinante a través del cual las empresas obtienen beneficios permitiéndoles continuar con su vida productiva. Para el Gobierno este aspecto representa un indicador del comportamiento económico y debido a su importancia se han emitido leyes y reglamentos que facultan al Ejecutivo Federal para el control de precios.

La determinación de precios en la mayoría de las empresas de la iniciativa privada, son el resultado de la suma de costos totales más el margen de utilidad deseado, con esta - apreciación resulta sencilla su determinación; sin embargo, - en el fondo de esta concepción se encierra una difícil y compleja labor. Esto se debe a que existen una serie de factores incontrolables para el empresario y por otro lado, no todas las empresas adoptan el mismo sistema, que si bien es el más conocido no es el único, además, la fijación de un precio no debe ser permanente, de hecho, lejos de ser determi- nante, es simplemente una oferta cambiante.

En relación a las consideraciones antes señaladas, en este estudio se presentan los aspectos que el empresario debe de considerar, previos a la determinación del precio; así como los métodos o herramientas de apoyo para el responsable de su fijación, a fin de hacerlo sobre bases confiables y sólidas.

## CAPITULO I

### ASPECTO HISTORICO

- I.1. ANTECEDENTES DEL PRECIO
- I.2. TEORIA CLASICA DEL VALOR
- I.3. TEORIA DEL PRECIO
- I.4. DEFINICION E IMPORTANCIA DEL PRECIO

## I.1. ANTECEDENTES DEL PRECIO

Se entiende por comercio, el intercambio que realizan los hombres, para obtener lo que les hace falta, a fin de satisfacer sus necesidades. Si se concibe de este modo el comercio, es natural suponer que surgió desde los albores de la existencia del hombre, porque no es fácil comprender la vida social aún en sus más rudimentarias formas, sin que aparezca ese intercambio. Por ello, la forma primitiva de comercio tuvo que ser el trueque, es decir, el cambio de unos objetos por otros, esto es, sin que hubiera moneda.

Al irse desarrollando el comercio, llegó un instante en que el hombre buscó algo que pudiera servirle de medida común de valores, y éste algo recibe el nombre de moneda. Las primeras monedas estuvieron constituidas por granos, conchas, sal, telas de algodón y aún por ganado como lo demuestra el vocablo "pecunia" empleado por los romanos para nombrar la moneda.

Más tarde, cuando el hombre puede adquirir metales, prin-

principalmente oro, plata, cobre y aún hierro y estaño, los emplea en calidad de moneda aunque no en la forma en que nosotros la conocemos.

Finalmente se llegó a un genuino sistema de monedas. Esto suponía discos de metal, peso, contenido y valor determinados con la garantía del Estado particular que los acuñaba. - Esto implicó que la moneda surgiera como un tercer artículo de valor que al entrar en juego en la actividad comercial sirviera de mediador, es decir, representando valores de artículos, y en consecuencia surge lo que es el precio o valor comercial de los artículos.

## 1.2. TEORIA CLASICA DEL VALOR TRABAJO

Adam Smith fué el primer economista que formuló una teoría sistemática del valor. Para llegar a ella partió de la siguiente observación: "La sociedad obtiene mediante el trabajo todas las cosas que necesita para vivir". El trabajo es por lo tanto, la medida de cambio de todas las mercancías, en consecuencia lo que se compra con dinero o con bienes se compra con trabajo.

Nos dice Smith que todas las riquezas del mundo se compraron originalmente por trabajo y no por plata u oro, y el valor que estos metales tienen para los que lo poseen y desean cam--

biarlos por otros productos, es precisamente igual a la cantidad de trabajo que en ellos se invirtieron. Es decir, el valor de un bien está medido por la cantidad de trabajo que cuesta producirlo y si necesita cambiarlo, lo hará contra un bien cuya producción le exigirá el gasto de una cantidad de trabajo igual; sin embargo no es tan fácil establecer la proporción entre las diferentes cantidades de trabajo; los diversos grados de rudeza soportados ó de inventiva ejercida. Puede haber mayor cantidad de trabajo en una hora dedicada a una obra difícil, que en dos invertidas en un asunto fácil. Sin embargo, no resulta fácil hallar una medida segura ni para la rudeza ni para la habilidad.

David Ricardo sigue y mejora la teoría del valor de Smith, al considerar que " el valor de un bien, no sólo está representado por el tiempo empleado en producirlo, sino también por algún capital quizá hecho y acumulado por el trabajador mismo". Para ilustrar este aspecto pondremos un ejemplo; su pongamos que un cazador mata a un castor o un ciervo; el valor de esos animales tendría que regularse por el tiempo y el trabajo necesarios para matarlos, y por el tiempo y el trabajo necesarios para preparar el capital del trabajador, o sea el arma con la cual dió muerte a los animales. Pero al incluir el valor correspondiente a los instrumentos con que se operó, no solo debe atenderse al tiempo de trabajo invertido-

en hacerlos, sino a sus duraciones respectivas: un instrumento duradero no transmitirá mas que una pequeña parte de su valor a la mercancía, mientras que otro menos durable le transferirá una porción muy grande.

Hemos visto que el valor de una mercancía se mide por la cantidad de trabajo contenida en ella más el desgaste de las herramientas utilizadas, pero ¿cuánto valor hay en el trabajo de un obrero durante un día o una hora?. Los economistas declararon que el valor del trabajo se mide por su costo de producción y que consiste en la suma de dinero que el obrero necesita para adquirir sus medios de subsistencia. Supongamos que el mantenimiento del obrero durante un día cuesta \$100.00 pesos, esta suma será el valor de un día de trabajo.

La teoría de Smith, mejorada por David Ricardo, explica claramente el valor de los productos, en función de la cantidad de trabajo gastado en producirlos mientras los productores directos fueron los dueños de las mercancías; Sin embargo hacia fines del siglo XVIII, la forma característica de la producción había dejado de ser la de los productores autónomos, dueños del producto de su trabajo; El productor (capitalista) éra ya el que hacía trabajar a otras personas por cuenta suya y se reservaba la propiedad del bien producido.

El efecto que este cambio tuvo sobre la teoría objetiva - del valor fué enorme, las mercancías ya no se cambiaban en -- función de la cantidad de trabajo contenidas en ellas, sino - que el capitalista vende lo que produce al obrero a un precio que está compuesto por el valor de la materia prima, el del - desgaste de la maquinaria, el del trabajo y el beneficio del- empresario, o sea la suma de dinero que éste exige como retri- bución por el uso del capital empleado en la empresa.

El razonamiento que se seguía en el siglo XVIII, sobre la integración del precio, no ha cambiado mucho en la actualidad, de hecho continúa aplicándose. Esta situación la podremos -- confirmar más adelante cuando abordemos los sistemas de fija- ción de precios y más objetivamente los métodos que se refie- ren a un porcentaje del rendimiento esperado sobre la inver- sión.

### I.3. TEORIA DEL PRECIO

La teoría del precio se desarrolló en los centros univer- sitarios sin mucho contacto con la práctica comercial. Se -- originó esencialmente como un sistema filosófico diseñado pa- ra aplicar las fuerzas fundamentales que obran en una econo- mía donde los hombres de negocios están libres de restriccio- nes gubernamentales.

La teoría del precio estudió las condiciones habituales -

de costo y demanda que prevalecen en una economía, e investigó en tal situación la mejor opción que permitiera al individuo obtener la utilidad máxima. Como resultado de éste estudio se llegó a la conclusión de que las decisiones sobre precios tienen que basarse en los siguientes tres puntos:

A.- COSTOS MARGINALES

B.- CONSIDERACION DE LA DEMANDA

C.- EXTENDER REDUCCIONES DE PRECIOS A TODOS LOS CLIENTES

A.- COSTOS MARGINALES

Mediante este método se llegó a la conclusión de que el sistema de costo más un porcentaje de utilidad, no suele brindar al hombre de negocios el beneficio máximo, ya que éste sistema piensa en función de promedios en ves de considerar incrementos. Por ejemplo, el costo promedio unitario para producir 1,000 unidades de una máquina puede ser de \$ 800.00; producir una unidad adicional costaría tan solo \$350.00. Esta situación se presentaría si la empresa tuviera exceso de capacidad y empleara mano de obra no aprovechada, pero imposible de despedir. En tales circunstancias haría una apreciable contribución a la ganancia y a los gastos generales. A la inversa, si una empresa produjera una cantidad de unidades superior al tope para el que estaba concebida, la producción podría resultar ineficaz. Entre otras cosas, se vería obliga

da a pagar horas extras a sus operarios. En lugar de \$350.00, la unidad agregada costaría \$1,100.00. En tal situación, --- aceptando un pedido a \$1,000.00 por unidad, reduciría su beneficio neto en \$300.00, aunque la dirección puede fácilmente - engañarse y creer que ha hecho una ganancia de \$200.00. Por tal motivo los especialistas en teoría del precio desviaron - la atención de los directivos de los costos promedio a los -- marginales.

#### B.- CONSIDERACION DE LA DEMANDA

La fijación de precios sobre la base de costos más un porcentaje de utilidad establece el precio sin reparar en la demanda, y por lo general los cambios de la demanda resultan su ficientemente grandes como para permitir incrementos de margen mucho mayores al del costo más utilidad. Sin embargo, ca si siempre los comerciantes que trabajan sobre la base de cos to más utilidad no varían sus márgenes con la demanda, agregan mecánicamente el mismo porcentaje a los costos básicos pa ra llegar al precio, tanto en épocas de prosperidad como en - las de resección.

#### C.- EXTENDER REDUCCIONES DE PRECIO A TODOS LOS CLIENTES

Este tema será tratado más ampliamente en el capítulo V,- por lo que nos limitaremos en ésta exposición.

Uno de los aspectos más recientes de los teóricos del precio es el concepto de beneficio marginal. Este dirige la atención al hecho de que una rebaja de precio significa conceder una rebaja innecesaria a algunos clientes a menos que la reducción del precio aumente las ventas y ganancias lo suficiente como para compensar la disminución de ingresos por la reducción del precio y además cubrir los costos de producción agregada.

#### I.4. DEFINICION E IMPORTANCIA DEL PRECIO

##### Definición

Todo mundo está familiarizado con los precios porque en una economía de mercado se depende del sistema de precios para que se realice la función básica de distribución de recursos. El precio es la cantidad que paga el consumidor por un bien o un servicio; así cuando un cliente pregunta : ¿cuánto cuesta?, la respuesta podría ser " su precio es \$10.00 pesos."

##### Importancia

Para que un tema tan difícil y hasta controvertido como es la determinación de los precios, quede reducido a su esencia y para hacerlo dentro de los límites de este estudio se ha atribuido a su importancia cuatro puntos.

1. Los precios son los únicos generadores de ingresos para -

la empresa, y por lo tanto los únicos que contribuyen a la obtención de beneficios. Si los precios son bajos en comparación con los costos, el volúmen de ventas puede -- ser grande, pero las utilidades serán mínimas.

Si los precios son más elevados que los de la competencia, el volúmen de ventas y los beneficios pueden descender, -- por lo tanto es indispensable, llegar a determinar unos -- precios que además de producir beneficios sean aceptados por el mercado.

2. El precio de un producto influye sobre los salarios, las ventas, los intereses y los beneficios. Es decir, el precio de un producto influye sobre los ingresos conseguidos, o el precio pagado por los factores de producción. De ésta manera, el precio resulta ser un regulador básico de -- todo el sistema económico, ya que influye sobre la distribución de estos recursos.
3. El precio de un producto también afecta el programa de -- mercadotecnia de la compañía. En la planificación del producto, por ejemplo, si la dirección quiere mejorar la calidad de su producto, o añadir características diferentes, su decisión puede ser llevada a la práctica, solamente si el mercado acepta un precio suficientemente alto para que cubra los costos de estos cambios.
4. La política de precios, también sirve para preveer la ren

tabilidad que puede obtenerse sobre el capital invertido en la empresa. En la medida que los precios de los productos, permitan la obtención de beneficios y una reacción favorable de los compradores, el volúmen de ventas será rentable.

Como un complemento de este tema, expondremos los diferentes puntos de vista de los actores que intervienen en la política de precios.

- A) PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR
- B) PUNTO DE VISTA DEL VENDEDOR
- C) CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

#### A PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

Para el consumidor, el precio es a la vez una medida y un costo. Todo lo que una persona posee, usa o consume, tiene una etiqueta de precio. En otras palabras el acto de adquirir algo requiere el dar algo (por lo común dinero), y recibir en cambio algo (por lo común un producto o servicio).

En general, podría decirse que la idea de precio que tiene el consumidor es básicamente una idea de costo, porque el precio mide la cantidad de dinero que es necesario sacrificar a efecto de obtener la mercancía de que se trate.

## B) PUNTO DE VISTA DEL VENDEDOR

El vendedor nos dá tres puntos de vista del precio:

- 1) Es un arma que sirve para competir con otras compañías.
- 2) Es una variable de demanda en el que la firma trata de hacer que los consumidores compren más unidades del -- producto.
- 3) Es el medio primario por el cual la firma obtiene los ingresos necesarios para que así pueda proseguir con - el negocio y adquirir utilidades.

## C) CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Existe una idea fundamental para el concepto de mercado-- técnica, y es que toda la planeación de la compañía, políticas y operaciones, deben orientarse hacia el consumidor. En consecuencia, la política de fijación de precios debe orientarse - hacia el consumidor; el punto de partida es el consumidor y -- posteriormente la recuperación de la inversión.



## CAPITULO II

### ENFOQUE ECONOMICO Y MERCADOTECNICO DEL PRECIO

- II.1. COMPETENCIA PERFECTA
- II.2. COMPETENCIA IMPERFECTA
- II.3. FACTORES A CONSIDERAR EN LA POLITICA DE PRECIOS
- II.4. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PRECIO

## II.1 COMPETENCIA PERFECTA

En este punto desarrollaremos el modelo teórico de un determinado tipo de empresa que actúa bajo condiciones de competencia perfecta, la cual se puede definir, como la situación de mercado en la cual ningún comprador o vendedor en forma individual puede influir sobre el precio del producto.

La competencia perfecta es un tipo ideal de situación de los negocios a la cual se le atribuyen las cinco características siguientes:

1. El mercado contiene muchas empresas, cada una de las cuales produce un volumen tan pequeño en relación con el total de la industria que ninguna de ellas, actuando individualmente, tiene fuerza suficiente para influir en el precio del mercado ampliando o reduciendo su producción y sus ventas. Así pues, ninguna empresa reducirá su producción ni dejará de sacar sus productos del mercado con la esperanza de que sus actos hagan subir el precio.

2. Los productos son suficientemente homogéneos en cuanto a tamaño y calidad, de manera que, en vista de los muchos consumidores que hay en el mercado, los productos de cualquier empresa son sustitutos perfectos de los de otras. Puesto que la diferencia de productos es imposible, no hay necesidad de la publicidad competitiva, que sólo servirá para elevar el costo y ocasionar pérdidas.

3. A las nuevas empresas que lo deseen y cuenten con el capital necesario no se les impide por ningún medio artificial (regulación, exclusión, coerción o amenaza) que ingresen al mercado en busca de beneficios económicos. Asimismo, las empresas existentes son libres de abandonar la industria para evitar las pérdidas. Adviértase que el libre acceso implica que la nueva empresa tiene igual derecho a las empresas existentes.

4. Cada empresa actúa independientemente, en cuanto a aumentar o reducir las unidades de producción y a ingresar a la industria o abandonarla. No hay convenio o trato entre empresas, ya que se supone que se comportan como rivales.

5. Todos los compradores y todos los vendedores conocen suficientemente los precios de oferta del mercado, de manera que ninguno, por ignorancia, saldrá perjudicado por quienes podrían

defraudar en el comercio.

Si bien es cierto que el cambio en la demanda o en la oferta de un individuo o empresa en particular, no producirá efecto substancial sobre estas variables, y por consiguiente tampoco en el precio, si lo harán si un gran número de personas o empresas cambiaran sus demandas y ofertas individuales, en cuyo caso el precio se establecería por la interacción de la fuerza de la oferta y la demanda.

Usaremos un sencillísimo ejemplo para ilustrar lo anterior. Supongamos que un nuevo tipo de corbata se pone de moda en el Distrito Federal. En poco tiempo la gente acudirá a las tiendas en busca de dicho tipo de corbata, pero solamente unas cuantas poseen el modelo deseado y estas sólo tienen un inventario de 50 corbatas. Los dueños de las tiendas se percatan inmediatamente que su inventario de corbatas es demasiado pequeño para satisfacer la creciente demanda, entonces deciden aumentar el precio de las mismas pensando que probablemente existirán 50 personas decididas a comprarlas al precio más elevado. Al poco tiempo se percatan de que sus corbatas fueron vendidas y que este artículo se ha convertido en el más lucrativo; por lo que llaman a sus proveedores para que les surta más. Los proveedores prometen entregarles de inmediato una cierta cantidad de corbatas, pero a su vez les indican que están dispues-

tos a producir más corbatas del tipo demandado a un precio de mayoreo más elevado. Les explican que el mayor precio es para cubrir las horas extras necesarias para producir el artículo lo más rápido posible.

Las nuevas corbatas llegan a las tiendas y son rápidamente -- vendidas a un precio menor que las primeras 50 del inventario inicial, sin embargo este precio es todavía más elevado que - el usual para este tipo de artículo. Mientras esto acontece en las tiendas de nuestro ejemplo, otras que se han percatado de la rentabilidad de dicho artículo, rápidamente hacen arreglos con sus proveedores para poder ofrecer la corbata que se ha puesto de moda. En poco tiempo el mercado está ampliamente surtido con dicho artículo y los precios consecuentemente empiezan a bajar. Enseguida de la baja de precios, las tiendas dejan de ordenar a sus proveedores, y la industria corbatera vuelve a su patrón de producción normal.

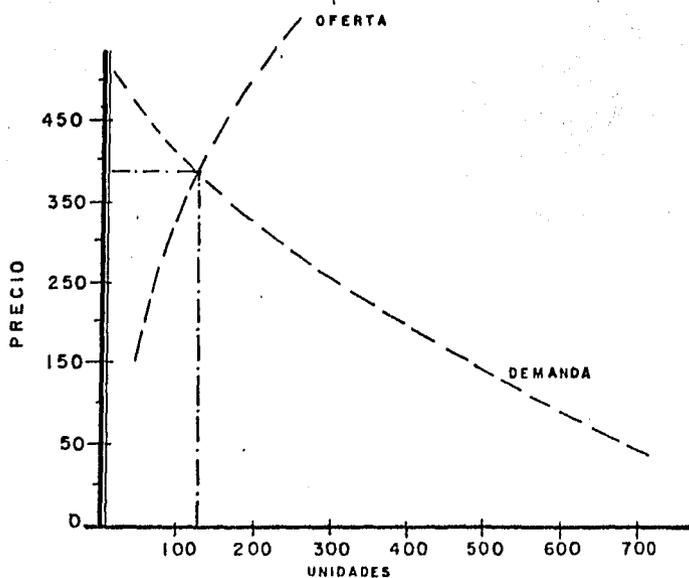
Es importante hacer notar que el mecanismo de precios ha realizado un servicio en favor de los consumidores. Al principio, satisfizo a aquellos consumidores con más dinero y más deseos de estar a la moda. Al ir disminuyendo el precio satisfizo la necesidad de los demás.

Este sencillo ejemplo fue ilustrado por los economistas - por las curvas de: "la demanda y la oferta", las cuales - - se muestran en la tabla I y la figura I.

TABLA I

PRECIO (pesos)	UNIDADES OFRECIDAS	UNIDADES DEMANDADAS
150	45	460
200	55	395
250	60	320
300	75	230
350	105	160
375	130	130
400	140	110

FIG. I



El precio que prevalecerá en el mercado será donde tanto compradores como vendedores están dispuestos a comerciar la misma cantidad. En la figura I al precio de \$375.00 pesos tanto vendedores como compradores están de acuerdo en vender y comprar la misma cantidad.

## II.2 COMPETENCIA IMPERFECTA

La competencia imperfecta se refiere a todas las desviaciones que surgen de unas condiciones competitivas de mercado de carácter puro o perfecto. Un mercado es imperfectamente competitivo cuando las actividades de uno o más de sus vendedores tienen influencia sobre el precio.

En el sistema de competencia imperfecta los mercados se clasifican habitualmente en relación al número de vendedores que contienen. Un mercado con un solo vendedor es un monopolio, y con un número reducido, superior a dos es un oligopolio: atendiendo esta misma clasificación pasamos al análisis de los mismos.

### MONOPOLIO

El monopolio es una situación en la cual sólo hay un productor de un determinado artículo en el mercado, mismo -

que a diferencia de la empresa en competencia perfecta, que tiene que aceptar el precio del mercado resultado de la oferta y la demanda, este puede alterar su producción para obtener el mejor precio que pueda por su producto.

La mayoría de las ciudades no disponen más que de una sola compañía de teléfonos o electricidad. Evidentemente se trata de monopolios, pero debido a que parece lo procedente contar con sólo una de ellas en cada comunidad no se permite la instalación de compañías competidoras. Por consiguiente, dado que no existe competencia entre los que prestan dichos servicios, el público se protege a si mismo contra estos monopolios legales a través de una reglamentación estricta de sus actividades y precios, con lo que pasan a ser monopolios regulados.

Aparte de los indicados, existen también monopolios legales sin regular, basados ya sea por privilegios o ventajas que les han sido concedidas, bien por el estado, bien por otros monopolios. Por ejemplo, tenemos las patentes y derechos de autor que impiden a terceros por mandato legal la reproducción de los bienes protegidos y la prohibición legislativa de fabricar y vender ciertos artículos. A pesar de su situación privilegiada el monopolista no es libre de hacer -

cualquier cosa en el mercado, ya que su libertad para aumentar los precios y obtener beneficios anormales está restringida -- por el ingreso de los compradores.

## OLIGOPOLIO

El oligopolio es una situación en el cual hay un número - escaso de empresas en el mercado, y cada una es lo suficiente- mente grande para ejercer cierto grado de control sobre la - - oferta total y en consecuencia sobre el precio. Sin embargo, si una empresa baja el precio con la esperanza de hacer más ne- gocio, las demás pueden adoptar distintas actitudes para repri- mir a la misma. Como es muy fuerte el temor a la represalia por el iniciador de la rebaja del precio, el oligopolio tiene tendencia a la colusión. Muchas veces, dichas empresas cele- bran convenios para estabilizar los precios, limitar la produc- ción y usar otros medios con objeto de obtener ganancias altas. Por consiguiente, el tipo de competencia que se encuentra en - el oligopolio es en base a la diferenciación del producto y en el mejorar los servicios.

La vigencia de la competencia imperfecta no se limita a - mercados con un pequeño número de compradores y vendedores. Basta para su existencia la mera diferenciación de productos.

Una industria con un gran número de empresas que vendan productos estrechamente relacionados, pero diferenciados, es un caso especial de la competencia imperfecta llamado competencia monopolística, donde cada empresa, aunque pequeña en relación al mercado en conjunto, posee control sobre el precio al que vende. La capacidad de maniobra de una empresa es mayor si se trata de productos diferenciados; aunque fije un precio más alto que sus competidores, el vendedor individual no perderá la totalidad de sus ventas. Algunos de sus antiguos clientes se dirigirán a sus rivales; pero otros, los más adictos, continuarán adquiriendo sus productos a un precio más alto, por tener una cierta preferencia por ellos.

### II.3 FACTORES A CONSIDERAR EN LA POLITICA DE PRECIOS

En este punto se incluyen dos aspectos poco conocidos, - que por ser puramente teóricos en la determinación de los pre ci os, no se les ha dado mayor importancia; sin embargo es con ven iente tomarlos en consideración, ya que son de gran utilidad como guía de razonamiento en la fijación de los precios.

Las dos situaciones a las que se ha hecho referencia son:

- A.- LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA RESPECTO AL PRECIO
- B.- LA NECESIDAD CUBIERTA POR EL PRODUCTO.

## A.- ELASTICIDAD DE LA DEMANDA RESPECTO AL PRECIO

La elasticidad de la demanda es un mecanismo que nos ayuda a medir la sensibilidad del volumen de ventas ante las variaciones de los precios. La elasticidad de la demanda proporciona a la empresa un barómetro para medir las características -- del mercado; que puede utilizarse para prever el beneficio de una actividad, como por ejemplo una baja en los precios.

Una de las preguntas más útiles que el responsable de la fijación de precios puede hacerse es: ¿ qué ocurriría en las ventas si se introdujese un cambio en el precio ?. Si el precio sube, se puede suponer que en la mayor parte de los casos las ventas descenderán. No obstante, esta respuesta general -- no basta; hay que buscar una aclaración más específica. En -- primer lugar, el aumento de ventas no será rentable si para -- conseguirlo se necesita una baja excesiva del precio. Y si el aumento de precio es sustancial quizá no tenga mucha importancia que las ventas desciendan.

Veamos un ejemplo: supongamos que un comerciante ha fijado el precio del paquete de sal en \$ 10.00 pesos, y que en un mes determinado ha vendido 500 paquetes. Ahora supongamos - -

que eleva el precio a \$ 12.00 pesos, y que todas las otras variables permanecen constantes (para que los cambios en el volumen de ventas sea directa y totalmente atribuibles al cambio de precio). Durante el mes siguiente, las ventas han descendido a 450 paquetes. ¿Deberá preocuparse el comerciante?, supongamos que sus gastos de venta han sido casi iguales durante los dos meses. ¿En que mes obtuvo mayor beneficio?. En el primero, tuvo ingresos de \$ 5,000.00 pesos (500 X 10.00), y en el segundo, unos ingresos de \$5,400.00 pesos (450 X 12.00). Así que el aumento de precio tuvo un efecto negativo en la cantidad vendida, pero un efecto positivo en los ingresos totales.

Supongamos ahora que otro comerciante vende cacahuates sa lados a \$50.00 pesos el bote, y que durante un mes determinado vende 200 botes. Supongamos luego que decide rebajar el precio a \$40.00 pesos, y que todas las variables menos la del precio permanecen constantes. En el mes posterior a la reduc ción vende 300 botes. ¿Qué pensará de su decisión de reducir el precio?. Los ingresos totales durante el primer período fueron de \$ 10,000.00 pesos (200 X 50.00), y durante el segundo período \$ 12,000.00 pesos (300 X 40.00). Como los ingresos totales han subido \$2,000.00 pesos al bajar el precio parece que la decisión ha sido acertada.

Si el aumento hubiera sido sólo de 40 unidades, el ingreso total hubiese sido de  $240 \times 40 = \$ 9,600.00$  pesos. Entonces, la verdadera cuestión no consiste en saber si aumentan las ventas cuando se reduce el precio, sino en saber si el ingreso total aumenta. Dicho de otra forma. al comerciante no le interesa tanto saber si una reducción de precio aumentará las ventas como saber si el aumento resultante será lo suficiente como para cubrir la reducción en el margen de beneficio unitario. En consecuencia, para justificar económicamente esta reducción, las ventas no sólo tendrán que aumentar, sino hacerlo lo suficiente como para al menos compensar su pérdida en el margen de beneficio por unidad.

Si la sensibilidad precio-volumen de los productos se comportará de una forma previsible y consistente, tal y como se ha mostrado en el procedimiento anterior, constituiría un factor decisivo para la política de precios. Sin embargo, la gente determina los cambios en el volumen en virtud de sus acciones ante las variaciones de los precios, sin tener en cuenta la teoría económica. En consecuencia, el valor del concepto de elasticidad es limitado, porque casi nunca es aplicable al mundo real. Más bien este concepto es útil como guía del razonamiento. Es decir, un empresario puede no ser capaz de determinar con precisión el porcentaje de elasticidad de su producto, pero quizá le sea muy útil emplear el con

cepto de elasticidad subjetivamente cuando planea un cambio de precio.

#### B.- LA NECESIDAD CUBIERTA POR EL PRODUCTO

Cuando la necesidad de un producto es muy grande, la empresa puede establecer el precio del mismo dentro de un intervalo muy amplio; supongamos por ejemplo la innovación de una medicina que cura el cáncer. ¿ cuánto pagará la persona que lo padezca ?. La necesidad es tan grande que el precio carece de importancia para el enfermo. En éstas circunstancias si el paciente no tiene dinero, buscará la manera de obtenerlo, de tal manera que pueda pagar la medicina.

Por otro lado, si la necesidad cubierta por un producto es de poca importancia, el precio ha de ser relativamente bajo; supongamos que se trata de un líquido spray que aplicado a la ropa, prolonga su duración. Obviamente, la necesidad de tal producto es mucho menor. En este caso, el precio determinará que se compre o no el producto. Si con este producto se consigue que los trajes duren un año más, ¿ cuánto estará dispuesto a pagar por un año de vida de un traje viejo ?. Además, las personas preocupadas por su forma de vestir prefieren comprarse un traje más moderno que alargar la vida del usado, en tales circunstancias, sólo un precio relativamente bajo puede motivar a la compra de dicho producto.

## II.4 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PRECIO

La publicidad es una forma de comunicación en la que el comunicador puede controlar el carácter de su mensaje y hacer que llegue a su público escogido, o a un público de masas a un costo relativamente bajo.

La disponibilidad de medios de comunicación en masa, dá a los proveedores de productos un poder enorme para que influyan en los pensamientos y actos de un gran número de personas.

No es nuestra finalidad el exámen de todas las esferas en las que la publicidad influye en el público. En lugar de ello, nuestra exposición se limitará a la influencia que la publicidad ejerce en los precios para el consumidor.

La publicidad influye de dos modos en el precio que los consumidores pagan por las mercancías:

- 1.-Afecta los costos de producción y distribución.
- 2.-Afecta la actitud de los consumidores respecto al precio que están dispuestos a pagar antes que privarse de la satisfacción que creen habrá de ser resultado de la compra.

Hay pruebas suficientes de que la publicidad ha constituido una ayuda material para estimular la demanda en gran escala de muchos productos; lo cual ha dado por resultado costos

más bajos; sin embargo existen muchos productos anunciados - que tienen para el consumidor un precio más alto del que sería necesario, debido a los costos. Este precio más alto no viene impuesto por la propaganda, sino más bien por la política adoptada por los hombres de negocios que utilizan la pu  
blicidad.

En la contribución de la publicidad a los costos más bajos resultantes de las operaciones en gran escala, ha sido - más importante en las industrias nuevas, en las que se hacía necesario establecer una demanda primaria de la nueva mercanca  
ca.

Una vez que la demanda primaria se ha establecido, y las com  
pañas han visto crecer sus fábricas hasta una magnitud ópti  
ma, algunas empresas quizá dependen primordialmente de fuerzas distintas a la publicidad para conservar un volúmen fav  
orabable de ventas. Pero de todos modos, parece ser que respec  
to a las mercancías para las que hay sustitutos, los gastos constantes en propaganda son necesarios, si se quiere que -- las ventas y el consumo aumenten y se mantengan en un nivel alto.

## CAPITULO III

### ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA POLITICA DE PRECIOS

- III.1 EL PRECIO Y SUS OBJETIVOS
- III.2. EL TRANSPORTE Y SU COSTO
- III.3. EL PRECIO Y EL TIPO DE PRODUCTO
- III.4. MARCO LEGAL

### III.I. EL PRECIO Y SUS OBJETIVOS

Antes de que una compañía pueda realizar apropiadamente un trabajo de comercialización, la dirección necesita tener unas metas, y el precio no es una excepción; por lo tanto los encargados de la fijación de precios, deben decidir los objetivos antes de determinarlo.

Los principales objetivos de los precios pueden clasificarse como sigue:

- A.- CONSERVAR O AUMENTAR SU PARTICIPACION EN EL MERCADO
- B.- EVITAR LA COMPETENCIA
- C.- OBTENER LA MAYOR UTILIDAD POSIBLE

#### A.- CONSERVAR O AUMENTAR SU PARTICIPACION EN EL MERCADO

En algunas compañías, el principal objetivo de los precios es mantener o aumentar su participación en el mercado.

En algunos aspectos, la participación del mercado es un -

mejor indicador de la salud de la empresa que el beneficio - prefijado sobre el capital, especialmente en momentos de - prosperidad y aumentos del mercado. Para ilustrar lo ante-- rior pondremos un ejemplo: supongamos que existen cinco com-- pañías que se dedican a la venta de aceites, y que en conjun-- to han venido vendiendo anualmente un millón de pesos, de - los cuales nuestra empresa ha participado con doscientos cin-- cuenta mil pesos, o sea un 25%, sin embargo, en el último año hubo una considerable demanda de aceites, lo que provocó que las ventas anuales de nuestra compañía ascendieran a cuatro-- cientos mil pesos.

Como podemos observar, las ventas se han elevado conside-- rablemente y con ello las utilidades. Pero, si tomamos en - cuenta que las ventas de la industria fueron de dos millones de pesos, podremos observar también que hemos perdido parti-- cipación en el mercado, específicamente un 5%. Es por esta-- situación, que la dirección debe también dirigir su atención a la participación del mercado

#### B.- EVITAR LA COMPETENCIA

Numerosas compañías fijan el precio de sus productos con el fin de soportar, o evitar la competencia. Esta situación se presenta principalmente en Industrias competitivas, donde reducir los precios, conduciría a las empresas a una compe--

tencia ruinosa, y tampoco resultaría el aumentar los precios, porque los competidores no la seguirían y los clientes no --- comprarían los productos de la empresa. Con ésta última afir-  
 mación, se podría pensar que el precio siempre es fijo, sin -  
 embargo, lo que sucede es que dentro de este tipo de indus---  
 trias existe una empresa líder, que es quien determina los --  
 precios y las demás tienden a seguirla. Por último, sería --  
 conveniente hacer mención que, generalmente este tipo de ----  
 empresas, compiten en bases distintas al precio, tales como -  
 mejoramiento del producto y mejores servicios al cliente.

### C.- OBTENER LA MAYOR UTILIDAD POSIBLE

El objetivo de obtener la mayor utilidad posible, es pro-  
 bablemente seguido por el mayor número de compañías que cual-  
 quier otra política de las mencionadas. Las empresas que ---  
 adoptan éste objetivo, deben considerar que si las utilidades  
 son sumamente altas por la venta de un producto, pronto ven--  
 drán nuevas empresas que se dediquen a fabricar el mismo pro-  
 ducto ó sustitutos de éste, aumentando de ésta manera la ofer-  
 ta en el mercado, y con ello disminuyendo el precio.

## III.2. EL TRANSPORTE Y SU COSTO

El costo de transportar un artículo limita la zona en que

un productor o intermediario puede venderlo. Cuando los costos de producción de dos o mas vendedores son iguales, el --- vendedor que goza de los gastos más bajos de transporte al -- obtener materiales y abastecimientos y al embarcar el producto terminado al mercado, tiene una ventaja importante en relación con los competidores.

Las fábricas son ubicadas tomando en cuenta el costo del transporte de las materias primas a la planta y el de llevar su producto terminado al mercado. Los almacenes de depósito y los mayoristas están situados con el fin de tener la ventaja de costos bajos de transporte desde los centros de suministro. Los métodos mejorados de transporte han redundado en -- costos y tarifas más bajos, así como también en un servicio superior. Pero el nivel relativo de las tarifas es todavía importante.

Este progreso en el transporte ha facilitado la distribución de mercancías perecederas, algo que anteriormente era -- imposible conseguir en gran escala. Estos cambios trascendentes abarcan a los siguientes principales tipos de transporte:

- A. FERROCARRILES
- B. AUTOMOTORES
- C. VIAS ACUATICAS

## D. VIAS AEREAS

### A.- FERROCARRILES

La principal ventaja de los ferrocarriles, es que pueden transportar fletes pesados y a granel tales como carbón, arena, grava y acero; aunado a ésta ventaja los directivos de ésta compañía, se han preocupado por ampliar sus servicios de fletes como es el de proporcionar vagones tanque, vagones tolva y vagones para el transporte de animales, y el de privilegio de las desviaciones, que permite al vendedor colocar su producto en el domicilio del comprador.

Para los ferrocarriles, el manejar grandes cantidades de mercancías, les permite absorber sus costos fijos de durmientes y vagones, lo que da como resultado un costo de transporte bajo en relación con los de otros tipos de flete.

### B.- AUTOMOTORES

Los camiones son especialmente adecuados para el transporte de pequeños lotes. Pueden viajar casi en cualquier camino y proporcionan un servicio más rápido que los ferrocarriles.

El autocamión juega un papel esencial en el movimiento -

de mercancías dentro de la ciudad, complementa el transporte por ferrocarril y el acuático al acarrear una gran proporción de los embarques entre las terminales del ferrocarril y los muelles de los transportes fluviales.

La entrega de mercancías manufacturadas y otros productos de la fábrica al depósito del mayorista y el establecimiento detallista dentro de las zonas urbanas, se hace principalmente por transporte motorizado.

Las tarifas de los camiones son mas altas que la de los ferrocarriles, pero quedan compensados por ser mas rápidos en sus servicios.

#### C.- VÍAS ACUÁTICAS

Las vías acuáticas se usan principalmente para productos voluminosos no perecederos, tales como mineral de hierro, cereales y productos del petróleo, y para el comercio internacional donde no se pueden usar los automotores u otro medio de transporte, Es el medio de transporte más barato de todos, pero también el más lento.

#### D.- VÍAS AEREAS

El transporte de carga por las líneas aéreas es un acon-

tecimiento relativamente reciente.

Evidentemente, la ventaja principal del transporte aéreo, estriba en la rapidez con que son llevadas las mercancías, - por lo que su uso está restringido a artículos perecederos o partes industriales de alto valor. La desventaja principal es su alto costo. El transporte aéreo tiene también algunas limitaciones físicas, como resultado básico del diseño del aeroplano. El espacio para la carga es limitado y el peso debe ser bien distribuido.

### III.3. EL PRECIO Y EL TIPO DEL PRODUCTO

Es casi imposible establecer reglas fijas, que abarquen todas las diferencias en la mercadotecnia para hacer una clasificación de los tipos de productos. Sin embargo, pasaremos a enunciar la clasificación general más aceptada.

A.- SERVICIOS

B.- PRODUCTOS DE CONSUMO

C.- PRODUCTOS INDUSTRIALES

A.- SERVICIOS

Para los propósitos del estudio de la fijación de precios, éste será definido como uno que vende, esencialmente, el co--

nocimiento o talento de las personas. Por lo tanto, su producto es el saber de las personas o lo que ellas hacen. En estos negocios no está implícito de ninguna manera un producto físico, o éste es incidental a los servicios efectuados por las personas.

Esta definición de "negocio de servicios", abarca una -- gran variedad de empresas. Por ejemplo: incluye a la mayo-- ría de las instituciones financieras, tales como bancos, fir-- mas bancarias, de inversión y compañías de seguros. También incluye a todas aquellas firmas profesionales como las espe-- cializadas en ingeniería de diseño, las de consultores de -- administración, las de contadores públicos y las de abogados. El amplio y creciente campo educacional es, esencialmente - un negocio de servicios. A este tipo pertenecen, también, to-- dos aquellos empresarios, que, proveen servicios profesiona-- les o creativos; doctores, dentistas, escritores, gente de - teatro, etc.

Es posible que por la flexibilidad en la fijación de los precios de servicios, se puedan contar con decenas los méto-- dos para llegar al precio. Más aún, muchos de los métodos - de fijación de precios en los negocios de servicios es intu-- tiva y frecuentemente se carece de fórmulas fijas o métodos-- para hacerlo. Sin embargo expondremos tres métodos básicos, cada uno de ellos apropiados dentro de ciertas circunstan---

cias.

- 1.- FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN EL COSTO
- 2.- FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN LOS PAGOS DE CONTINGEN--  
CIA
- 3.- PRECIOS FIJOS

#### 1.- FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN EL COSTO

El sistema de fijación de precios con base en el costo - es similar al sistema tradicional de fijación de precios de productos. Está basado esencialmente en la información contable, se obtiene el precio mediante la adición de un porcentaje de utilidad sobre el costo; y el costo está en gran parte determinado por la nómina, por lo tanto, el pago para los empleados determina en gran parte el precio del servicio.

#### 2.- FIJACION DE PRECIOS CON BASE EN LOS PAGOS DE CONTINGEN-- CIA

En los negocios de servicios, este sistema es esencialmente el equivalente al de pagos por trabajo a destajo en las fábricas, o el de comisiones pagadas a vendedores. El pago por los servicios es contingente a cierto acto o consumación; por ejemplo, en las agencias de empleo es típico cargar una cuota, basada en un porcentaje del salario, solo si se puede encontrar un candidato aceptable para una vacante y colocar-

lo en ella.

### 3.- PRECIOS FIJOS

El sistema de precios fijos en un negocio de servicios, se manifiesta en un precio uniforme sobre un servicio dado - en una área o industria determinada, y es el resultado de un convenio entre aquellos que ofrecen los servicios.

### B.- PRODUCTOS DE CONSUMO

Los productos de consumo final son aquellos destinados - para el consumo familiar, en tal forma que pueden ser usados sin procesamiento comercial posterior.

Hay diferencias perceptibles entre la fijación de precios a los productos para el consumidor y a los productos industriales. El consumidor en general está menos informado y es más emocional, ya que las personas que desean una diversidad de satisfacciones pueden y están dispuestas a pagar por ellas cualquier precio, por lo que las características agregadas a dichos productos, deben ser significativas. De esta manera, el precio viene a ser un factor en la selección de mercancías que debe ser juzgado en combinación con otros estimulantes de compra.

Sin embargo, hay segmentos del mercado en los cuales el precio es aún el factor dominante. En tales segmentos, los factores no relacionados con el precio tienen que ser secundarios a éste.

### C.- PRODUCTOS INDUSTRIALES

Los productos industriales pueden ser definidos como --- aquellos bienes destinados a ser usados en la producción de otros artículos.

La mayoría de los mercados industriales se caracterizan por la competencia monopolística, en la que los competidores conducen por lo general un mercado en el que los precios fluctúan poco. Estos han aprendido que la rebaja del precio en un mercado no estimula necesariamente los negocios, en realidad esto es cierto. Si los compradores industriales observan rebajas en el precio, con frecuencia retiran temporalmente los pedidos anticipándose a mayores rebajas en el precio.

Los compradores de bienes industriales, por lo general, saben específicamente que necesitan y si el producto que solicitan no está disponible, pueden demandar lo que sea necesario para obtenerlo, hasta solicitar un servicio especial.

### III.4. MARCO LEGAL

En muchas situaciones probablemente el gobierno es el segundo, después de los consumidores, en importancia como influencia externa circunstancial del mercado. Cualquier cosa que sea una parte tan importante de nuestro sistema económico como el mercado, está obligada a ser influenciada directamente por la acción gubernamental.

La intervención gubernamental tiene dos aspectos:

1.- El gobierno ofrece ayuda en forma voluntaria a los negocios en un esfuerzo para incrementar y conservar la competencia y aumentar la eficacia de los negocios.

2.- Comprende la regulación y control de precios.

1.- Dentro del marco de las prioridades nacionales delineado por el Ejecutivo Federal, la política de precios participa y coadyuva en la promoción, coordinación y orientación del desarrollo económico, enfatizando la atención de objetivos de carácter social, en especial los que se orientan a la protección del consumidor. La política de precios está orientada a apoyar la política económica del Gobierno Federal, mediante las facultades que le confiere la Legislación vigente en materia de regulación y control de precios, con el fin de alentar la producción de bienes y servicios socialmente nece

sarios y asegurar su abastecimiento; adecuar los instrumentos necesarios para que los precios reflejen los costos de producción, distribución y otros costos sociales y contribuir a disminuir el ritmo de la inflación.

En este sentido se menciona lo siguiente:

La ley Orgánica de la Administración Pública Federal concentró en una sola dependencia, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, los diversos instrumentos y atribuciones de que dispone el Estado en Materia Comercial. De ésta manera, se estableció la base jurídica para gobernar un área fundamental de la economía que en ciertos aspectos, se había desarrollado sujeta únicamente a las presiones circunstanciales de la oferta y la demanda.

Como cabeza de Sector, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial es la responsable de coordinar, establecer políticas y criterios generales de acción para todas aquellas unidades del sector público descentralizado, cuyas funciones inciden directamente en actividad comercial.

## 2. Control de Precios

El Estado ha reiterado su decisión de orientar la economía nacional, preservando el derecho de los particulares a

emprender actividades productivas, derecho solo condicionado por la salvaguarda de las garantías de la población mayoritaria al disfrute de niveles mínimos suficientes de bienestar y seguridad.

Un medio para concretar esta política es el control de precios, visto como un instrumento para orientar el aparato productivo nacional hacia los bienes y servicios socialmente necesarios.

#### FUNDAMENTO LEGAL

Atribuciones que confiere la Ley Orgánica a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Artículo 34.- A la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

- I. Formular y conducir las políticas generales de Industria, Comercio Exterior, Interior, Abasto y Precios del País.

- V. Estudiar, proyectar y determinar los aranceles y fijar los precios oficiales.
- VII. Establecer la política de precios y vigilar su estricto cumplimiento, particularmente en lo que se refiere a artículos de consumo y uso popular, y establecer las tarifas para la prestación de aquellos servicios de interés público que considere necesarios, así como definir el uso preferente que debe darse a determinadas -- mercancías.

LEY ORGANICA DEL ARTICULO 28 CONSTITUCIONAL EN MATERIA DE  
MONOPOLIOS

Artículo 7o.- Cuando de hecho exista una concentración o unacaparamiento industrial o comercial, o una situación no deliberadamente creada, que permita a una o varias personas determinadas imponer los precios de los artículos o las cuotas de los servicios, con perjuicio del público en general, o de alguna clase social, el Ejecutivo Federal estará facultado para dictar, previa consulta del Consejo Nacional de Economía, las medidas siguientes.

- I. Fijar los precios máximos de los servicios;

II. Imponer la obligación a quienes tengan existencias de artículos, de ponerlos a la venta a precios que no excedan de los máximos que se fijen.

Artículo 10.- Para fijar los precios a que se refiere la -- fracción I del artículo 7o., se tendrá en cuenta las características económicas de las industrias, tales como la inversión del capital; los plazos normales de amortización o factores de depreciación de las instalaciones; el capital de operaciones; los sistemas y condiciones de distribución y ventas, etc.

LEY SOBRE ATRIBUCIONES DEL EJECUTIVO FEDERAL EN MATERIA  
ECONOMICA

Artículo 1o.- (REFORMADO POR DECRETO QUE SE PUBLICO EN EL -- DIARIO OFICIAL DEL 6 DE MARZO DE 1959, como sigue:) El Ejecutivo Federal tendrá facultades para imponer precios máximos al mayoreo o menudeo y fijar las tarifas de los servicios, en su caso, siempre sobre la base de reconocimiento de una utilidad razonable.

Artículo 3o.- (REFORMADO POR DECRETO QUE SE PUBLICO EN EL -- DIARIO OFICIAL DEL 6 DE MARZO DE 1959, como si

que:) El Ejecutivo Federal podrá disponer, tratándose de las mercancías y servicios mencionados en el artículo 10., que no se eleven los precios de mercado y tarifas vigentes, en fecha determinada sin la previa autorización oficial.

Artículo 10.- Los productores que realicen la exportación de materias primas, o artículos manufacturados, estarán obligados primeramente a satisfacer la demanda del consumo nacional, antes de efectuar exportaciones; en la inteligencia de que en éstos casos el precio en el interior del país no podrá ser más alto que el precio del mercado exterior, para el artículo de que se trate, menos impuestos, fletes, seguros y demás gastos necesarios para efectuar la venta en el extranjero.

REGLAMENTO DE LA LEY DE ATRIBUCIONES DEL EJECUTIVO FEDERAL -  
EN MATERIA ECONOMICA

Artículo 10.- (REFORMADO POR DECRETO QUE SE PUBLICO EN EL DIARIO OFICIAL DEL 21 DE OCTUBRE DE 1977). La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, -

realizará los estudios e investigaciones necesarios para decretar los precios máximos que procedan; dichos estudios e investigaciones podrán coordinarse con los que al efecto realice la Comisión Nacional de Precios en los casos de los artículos de consumo generalizado.

Artículo 9o.- (REFORMADO POR DECRETO QUE SE PUBLICO EN EL DIARIO OFICIAL DEL 21 DE OCTUBRE DE 1977). La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, cuando así lo estime conveniente para la eficacia de los precios, podrá imponer la obligación de señalar en las listas, rótulos, etiquetas y demás medios de información y comunicación que los comerciantes utilicen, los precios de fábricas de mayoreo y al público, o solamente algunos de ellos.

Artículo 12.- Son atribuciones de la Dirección General de Aranceles:

II. Proponer los precios oficiales a las mercancías de importación y exportación.

Artículo 24.- Son atribuciones de la Dirección General de

Precios;

- I. Participar en la fijación o modificación de los precios y tarifas de aquellos productos y servicios sujetos a control oficial;
- II. Proponer los precios y márgenes de comercialización para los productos de importación sujetos al régimen de control oficial de precios.
- III. Requerir información para analizar las condiciones de los costos y de la oferta y la demanda en el mercado, a fin de ejercer sus atribuciones.
- IV.- Tramitar las solicitudes para fijar precios a los productos y servicios sujetos al régimen de fijación de precios por variación de costos
- V.- Proponer medidas y coordinar acciones con otras dependencias o entidades del sector público, estados y municipios que tiendan a la estabilización de los precios y a la observación de los fijados oficialmente.
- VI. Aplicar las disposiciones de la Ley Federal de Protec--

ción al Consumidor que se relacionen con precios y tarifas.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL  
CONSUMIDOR

Artículo 60.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, estará facultada para:

- IV. Determinar que productos deberán ostentar el precio de fábrica.

Artículo 59.- La Procuraduría Federal del Consumidor, tiene las siguientes atribuciones:

- VI. Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios que lleguen a su conocimiento.

En atención a sus atribuciones, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial diseñó el formulario, mediante el cual las empresas le deben proporcionar información de costo, abasto y comercialización de los artículos para los que solicita modificación o fijación de precio.

El documento ha que se ha hecho referencia, se presenta a continuación sin variación de nuestra parte, a fin de - que los interesados lo conozcan en forma íntegra.

FORMULARIO PARA LA SOLICITUD DE  
FIJACION DE PRECIOS

## INFORMACION GENERAL.

Este formulario deberá presentarse, exclusivamente, en el domicilio de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Av. Cuauhtémoc No. 80, México 7, D. F., NO SE ENVIE POR CORREO.

La solicitud deberá entregarse escrita a máquina, en original y una copia. El original en la ventanilla de recepción de solicitudes de la Oficialía de Partes, y la copia sellada por Oficialía de Partes, en la Dirección General de Precios, oficina de la Subdirección General.

Para solicitudes de modificación de precio, el formulario deberá presentarse dentro de los 45 días naturales siguientes al día en que terminó el mes seleccionado por la empresa como "período de solicitud".

Para solicitudes de fijación de precio, el formulario deberá presentarse, antes o dentro de los siguientes 30 días -

naturales, al de la fecha de introducción al mercado del pro ducto objeto de la solicitud.

Cuando se trate de solicitudes para fijación de precios provisionales efectuadas por nuevos productores, así como -- las solicitudes de fijación de precios provisionales para -- nuevos productos o nuevas presentaciones de productos hechos por empresas que ya cuentan con precios oficiales, se deberá llenar un formulario con los datos referentes a la integra-- ción del costo unitario total por cada uno de los productos, así como las bases que justifican el diferencial entre el -- costo unitario total y los distintos niveles de precios de - venta o tipos de cotización solicitados por la empresa.

Los costos deben referirse al período de solicitud, uti-  
lizando las columnas correspondientes. Debe anexarse al - formulario toda aquella información que sustenta la peti - ción y que la empresa haya considerado como base para la in- tegración del costo unitario total del producto objeto de la solicitud.

#### PERIODOS DE ESTUDIO

PARA LAS EMPRESAS QUE QUEDARON SUJETAS A CONTROL DE PRECIOS-  
A PARTIR DEL MES DE OCTUBRE DE 1977.

PERIODO BASE: En la primera solicitud de modificación de -

precios que la empresa presente deberá ser el mes de octubre de 1977. En las posteriores solicitudes, el "periodo base" será el mes que hubiere sido considerado como "periodo de solicitud" de la anterior solicitud que haya dado origen a una modificación oficial de precios autorizados por la Secretaría.

PERIODO DE SOLICITUD: Será el mes que la empresa considere como punto de comparación en relación al "período base", para probar a esta Secretaría un incremento mínimo de 5% en su costo unitario total.

PARA AQUELLAS EMPRESAS QUE ESTAN SUJETAS A CONTROL DE PRECIOS DESDE EL 3 DE OCTUBRE DE 1974 O DESDE EL 27 DE SEPTIEMBRE DE 1976:

PERIODO BASE: Será el "período de solicitud" de la última solicitud de fijación de precios que haya sido resuelta por la Secretaría y haya dado origen a una modificación oficial de precios.

Si la empresa no presentó solicitudes, el mes base será agosto de 1974 a agosto de 1976, dependiendo de la fecha del Decreto que la haya sujeto a control oficial de precios.

PERIODO DE SOLICITUD: Deberá considerarse el mismo concepto

que aparece anteriormente, referido a las empresas que quedaron sujetas a control de precios a partir del mes de octubre de 1977.

El formulario deberá mostrar la situación de costos de la empresa, con base a las cifras de la contabilidad deducibles para efectos de la Ley del Impuesto sobre la Renta, en dos formas: una equivalente a presentar, con todo detalle, los montos absolutos de las cifras referentes a los estados de resultados y de costo de producción. La otra a presentar, los costos promedio unitarios en cada uno de los períodos de estudio, de los elementos de costo de la empresa y señala como las variaciones en el costo unitario promedio, entre ambos períodos, inciden en un total. Para ello, se multiplicará la participación porcentual que tiene cada elemento de costo dentro del costo total, en el período base, por la variación porcentual registrada en el costo promedio unitario del propio elemento. La suma de los resultados de todas las multiplicaciones parciales, deberá ser superior al 5% para que las empresas puedan presentar ante la Secretaría solicitudes de modificación de precios oficiales.

Las cifras totales que deben aparecer en los capítulos 7 al 9, del formulario, deben corresponder a los datos que se asienten en el capítulo 6 y los totales de los capítulos 10

al 12 deben corresponder a los datos asentados en el capítulo 4, columnas 6 y 8 referentes al costo de operación.

LOS ESPACIOS SOMBREADOS QUE APARECEN EN LOS CUADROS NO DEBEN SER UTILIZADOS.

Las cifras que se asienten en la columna 6 del capítulo 13 - denominada "Contribución al Porcentaje de Incremento del Costo Total", deberán ser los incrementos parciales obtenidos - en los capítulos 7 para Materiales Directos Utilizados, 8 para Mano de Obra, y 9 para Gastos de Fabricación, 10 para Gastos de Venta, 11 para Gastos de Administración y 12 para Gastos financieros. La suma de ellos deberá ser superior al 5% para que la empresa pueda solicitar ante la Secretaría una modificación de precios oficiales.

para uso de la secretaria

forma SC/FPO/78

no. folio

**FORMULARIO PARA LA SOLICITUD DE FIJACION DE PRECIOS****C. SECRETARIO DE COMERCIO****P R E S E N T E :**

En cumplimiento a lo dispuesto en el Decreto del Ejecutivo Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de octubre de 1977 y al acuerdo del 25 de octubre de 1977 solicito de esa Secretaría la fijación de precio (s) del (de los) producto (s) que se detalla (n) en esta solicitud, para la cual se proporciona la siguiente información.

**DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

capítulo

Nombre o razón social

Calle

No. ext. e int.

Colonia

Z.P.

Ciudad

Municipio

Entidad federativa

Telefono

Ubicación de la planta

1

Reg. federal de causantes

Reg. I.M.S.S.

Cámara a la cual pertenece

Periodo del ejercicio fiscal

Nombre del representante legal o persona autorizada para recibir notificaciones

Calle

No. ext. e int.

Colonia

Z.P.

Ciudad

Municipio

Entidad federativa

Telefono

	<b>ASPECTOS INFORMATIVOS DE PRODUCCION COMERCIALIZACION Y TRATAMIENTO FISCAL</b>
capitulo	<b>PROCESO DE PRODUCCION</b>
	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCION INSTALADA</b>
2	
	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>
	<b>CAPACIDAD FUTURA</b>
page 1	

capitulo

**SISTEMAS DE DISTRIBUCION**

**POLITICA DE VENTAS**

**2**

**PARTICIPACION EN EL MERCADO**

**TRATAMIENTO FISCAL**

pag 2



# ESTADO DE RESULTADOS

capítulo

4

CONCEPTO	1 9 7		1 9 7		P E R I O D O S		solicitud		a c u m u l a d o	
					b a s e					
	importe	%	importe	%	importe	%	importe	%	importe	%
1 ventas totales										
2 deducciones sobre ventas totales										
3 ventas netas		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00
4 costo de ventas										
5 utilidad bruta										
6 gastos de operacion										
7 utilidad de operacion										
8 otros gastos y productos										
9 utilidad antes de impuesto y p.t.u.										
10 impuesto sobre la renta										
11 participacion de los trabajadores en la utilidad										
12 utilidad neta										

# VENTAS NETAS

capítulo

5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
PRODUCTO	unidad de medida.	1 9 7			1 9 7			p e r i o d o s						a c u m u l a d o		
		b a s e s o l i c i t u d														
		cantidad	pesos	%	cantidad	pesos	%	cantidad	pesos	%	cantidad	pesos	%	cantidad	pesos	%
total				1000			1000			1000			1000			1000

# COSTO DE VENTAS

capitulo	1	2	3
	<b>C O N C E P T O</b>	p e r i o d o s	
		b a s e	s o l i c i t u d
		i m p o r t e	i m p o r t e
1	inventario inicial de materiales directos		
2	(+) compra de materiales directos		
3	(-) inventario final de materiales directos		
4	= materiales directos utilizados		
5	(+) mano de obra directa		
6	= costo primo		
7	(+) gastos de fabricacion ( costos indirectos )		
8	= costo de produccion		
9	(+) inventario inicial de produccion en proceso		
10	(-) inventario final de produccion en proceso		
11	= costo de produccion procesada		
12	(+) inventario inicial de produccion terminada		
13	(-) inventario final de produccion terminada		
14	= costo de ventas		

6



# MANO DE OBRA

capítulo

CONCEPTO	2		3		4		5		6		7		8		9			
	b		a		e		r		s		o		c		i			
	i		m		p		o		r		t		a		e			
	num personal	importe parcial	importe total	respecto al costo total	num personal	importe parcial	importe total	respecto al costo total	num personal	importe parcial	importe total	respecto al costo total	num personal	importe parcial	importe total	respecto al costo total	num personal	importe parcial
1	mano de obra directa e indirecta																	
2	obreros																	
3	empleados																	
4	prestaciones obreros																	
5	prestaciones empleados																	
6	otros sueldos y prestaciones																	
7	empleados ventas																	
8	prestaciones ventas																	
9	empleados administracion																	
10	prestamos administracion																	
11	personal directivo (sueldos y prestaciones)																	
12	totales																	
13	conciliacion i. s. p. l.																	
14	mano de obra y sueldos																	
15	sueldos personal directivo																	
16	prestaciones sujetas a i. s. p. l.																	
17	suma																	
18	declaracion i. s. p. l.																	
19	diferencia																	
20	las demas prestaciones																	
21	total																	

8









capítulo	<b>CUADRO RESUMEN</b>					
	1	2	3	4	5	6
	<b>CONCEPTOS</b>	<b>p e r i o d o s</b>				contribucion al % de in- cremento del costo total
<b>b a s e</b>		<b>%</b>	<b>solicitud</b>	<b>%</b>		
<b>13</b>	1 materiales directos utilizados					
	2 mano de obra					
	3 gastos de fabricacion					
	4 gastos de ventas					
	5 gastos de administacion					
	6 gastos financieros					
	7 costo total		100.0		100.0	



## APENDICE INFORMATIVO

capitulo

15

CONCEPTO	2		3	4		5	6		7	8		9	10		11
	1 8 7			1 8 7			1 8 7			1 8 7			1 8 7		
	importe	%		importe	%		importe	%		importe	%		importe	%	
1 materia prima															
2 nacional															
3 importacion															
4 salarios															
5 sueldos															
6 prestaciones															
7 energia electrica															
8 fletes															
9 combustibles y lubricantes															
10 intereses															
11 propaganda y publicidad															
12 depreciacion															
13 patentes y marcas															
14 los demas															
15 costo total			100.0			100.0			100.0			100.0			100.0

## CAPITULO IV

### SISTEMAS DE FIJACION DE PRECIOS

- IV.1. FIJACION DE PRECIOS EN FUNCIONES DE LOS COSTOS
- IV.2. FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LA DEMANDA
- IV.3. FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LA COMPETENCIA
- IV.4. FORMULA DEL PRECIO

#### IV.1. FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LOS COSTOS

El precio que un comprador desea pagar por un producto, no está necesariamente relacionado con lo que el producto cuesta al vendedor; por el contrario, el precio dependerá de los que el comprador está dispuesto a pagar. Los costos indican solamente el precio mínimo de venta para cubrir los gastos.

Las técnicas más comunes de fijación de precios en función de los costos son:

A.- ENFOQUE SIMPLIFICADO DEL COSTO MAS UN PORCENTAJE

B.- ENFOQUE MAS REALISTA DEL COSTO MAS UN PORCENTAJE

A.- ENFOQUE SIMPLIFICADO DEL COSTO MAS UN PORCENTAJE

En el enfoque simplificado de costo más un porcentaje, el encargado de fijar los precios determina su costo y le agrega una cantidad por la tasa de beneficio deseado. Por lo tanto, el enfoque más simple del costo más un porcentaje es obtener-

el costo total de un período reciente, y luego dividir esa cifra por el número de unidades producidas. Por ejemplo, si el costo total del último mes fué de \$ 50,000.00 de mano de obra y materiales, y \$ 50,000.00 de gastos fijos, entonces el costo total sería de \$ 100,000.00. Si la empresa produjo en el mes 100,000 unidades, el costo promedio sería de \$1.00, muchos ejecutivos expresan luego cuanto beneficio por unidad -- piensan que es razonable y lo suman al costo unitario a fin de obtener el precio. Si se considera que el beneficio razonable por unidad es de 50 centavos, se establecería el precio a \$1.50.

El mérito principal de este enfoque es su simplicidad, pero también tiene su debilidad. Si en el mes siguiente, el volumen de ventas alcanzará sólo a 50,000 unidades, podría entonces la empresa tener problemas. 50,000 unidades vendidas a \$1.50 cada una producirían un ingreso total de \$ 75,000.00. El costo fijo sería aún de \$ 50,000.00 y los costos de materiales y mano de obra totalizarían probablemente \$ 25,000.00, o sea un total de \$ 75,000.00. Por lo tanto se incurriría en un punto donde no perdiéramos, pero tampoco ganaríamos. Aunque el método permitiría lograr un beneficio de 50 centavos por unidad.

## B.- ENFOQUE MAS REALISTA DEL COSTO MAS UN PORCENTAJE

La razón de que haya fallado el enfoque simplificado de costo más un porcentaje, es que se incluyeron en el costo total muchos tipos de conceptos que varían cuando cambia la producción. Cualquier método de determinación de precios debe compensar las variaciones de producción, dado que son la raíz de muchos de los problemas de precios en la comercialización. Por consiguiente es necesario que se consideren los costos fijos, costos variables, costos totales, costos promedio, costos fijos promedio y los costos variables promedio.

**COSTOS FIJOS.-** Los costos fijos totales son aquellos costos de producción que son fijos sin importar el nivel de producción. Entre ellos está el alquiler, depreciación, salarios etc.

**COSTOS VARIABLES.-** Se clasifican como costos variables a aquellos costos que tienden a variar con el volúmen de producción, entre estos podemos citar a los materiales directos, material de empaque y fletes.

**COSTOS TOTALES.-** Los costos totales son la suma de los costos fijos más los costos variables. La tasa de crecimiento de los

costos totales depende del crecimiento de los costos variables, ya que los costos fijos no crecen.

**COSTOS PROMEDIO.**- El costo promedio unitario se obtiene dividiendo los costos totales entre el volúmen de producción.

**COSTOS VARIABLE PROMEDIO.**- Los costos variables promedio se obtienen dividiendo los costos variables totales entre el volúmen de producción. No es tan simple el confrontamiento de los costos variables promedio, dado que a medida que se produce mayor cantidad, se agregan costos adicionales.

En el siguiente cuadro se presentan algunos datos de costos de una empresa.

Cantidad Producida	Total de Costos - Fijos	Costos Fijos Promedio	Costos Variab. Promedio	Costos Variables Totales	Costo Total	Costo Promedio
\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
0...30,000	,00	0,80	0	30,000	00	
10,000...30,000	3,00	0,80	8,000	38,000	3,80	
20,000...30,000	1,50	0,80	16,000	46,000	2,30	
30,000...30,000	1,00	0,80	24,000	54,000	1,80	
40,000...30,000	0,75	0,80	32,000	62,000	1,51	
50,000...30,000	0,60	0,80	40,000	70,000	1,40	
60,000...30,000	0,50	0,80	48,000	78,000	1,30	
70,000...30,000	0,43	0,80	56,000	86,000	1,23	
80,000...30,000	0,38	0,80	64,000	94,000	1,18	
90,000...30,000	0,33	0,80	72,000	102,000	1,13	
100,000...30,000	0,30	0,80	80,000	110,000	1,10	

Tómese nota de como decrecen continuamente los costos fijos promedio a medida que crece la producción y como los costos variables totales crecen cuando crece el volúmen de producción, a pesar de que se mantienen constantes los costos variables promedio. Es obvio de que el costo total crecerá a medida que crece la cantidad, pero nótese que el promedio decrece continuamente. Es debido a que decrecen los costos fijos promedios.

El ejecutivo de precios que utiliza el enfoque de costo más un porcentaje, puede usar en la determinación del precio el cuadro anterior. Todo lo que se tiene que hacer es decidir cuantas unidades va a producir la empresa, si fueran a producir 50,000 unidades, el costo promedio sería de \$1.40, mientras que si fueran a producir 80,000 unidades sería de \$1.18. Sin embargo, crea otro problema el decidir la cantidad a ser producida. El enfoque usual es pensar que la empresa va a vender aproximadamente la misma cantidad que se vendió en el último período. Si se espera un crecimiento en las ventas, entonces puede ser inferior el precio; en cambio si se espera una ligera desminución, puede entonces decrecer la cantidad vendida y el precio apropiado, de acuerdo con éste método, debería ser más alto.

## IV.2. FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LA DEMANDA

Los procedimientos orientados hacia la demanda tienen la mira puesta en la intensidad de la demanda. Se carga un precio elevado cuando la demanda es grande, y un precio reducido cuando es débil aunque los costos por unidad sean los mismos en ambos casos.

La forma común de fijación de precios en función de la demanda es la discriminación de precios. Esta forma puede tomar cuatro modalidades que son:

- A) DE ACUERDO AL CLIENTE
- B) DE ACUERDO AL PRODUCTO
- C) DE ACUERDO AL LUGAR
- D) DE ACUERDO AL TIEMPO

### A DE ACUERDO AL CLIENTE

Ejemplo de esta modalidad es la venta al por menor de ropa y artículos para el hogar. Puede entrar un comprador en la casa vendedora y pagar el precio de lista de un pantalón. Diez minutos más tarde, quizá llegue otro cliente y adquiera otro pantalón por menos precio. El pantalón puede ser idéntico en ambos casos, sin embargo el vendedor ha logrado cargar a un cliente un precio mayor.

Cuando hay discriminación de precios entre los clientes es que existe diferencia en el conocimiento que tienen los consumidores del artículo y su precio.

Para cargar precios distintos hace falta mucha determinación y conciencia por parte del vendedor, porque se expone a perder las buenas relaciones con su clientela.

#### B) DE ACUERDO AL PRODUCTO

Cuando se fijan versiones ligeramente distintas del mismo producto suelen utilizarse precios diferentes, aunque no estén en proporción con sus respectivos costos marginales. Por ejemplo, la venta de una lavadora eléctrica de platos con tapa de formica de \$ 100.00 por \$ 2,800.00 y la venta de la misma lavadora con tapa de madera de \$ 220.00 por \$ 3,800.00. El exceso en el precio de esta última, no se debe precisamente al costo extra de producción, sino que realmente se debe a la demanda psicológica que representa.

#### C) DE ACUERDO AL LUGAR

Es bastante común la fijación de precios en base al lugar porque esta es una forma de utilidad. Un ejemplo de esta situación, lo tenemos en el precio de las localidades de -----

un salón de espectáculos. Es fácil observar que aunque los asientos tengan virtualmente el mismo costo de instalación, las localidades no cuestan lo mismo por la intensidad distinta de su demanda. Si se cargara un precio relativamente alto a todas las localidades, solo se llenaría las de la parte delantera, pero muchas de atrás quedarían vacías. Si se estipulara un precio relativamente barato, el público empezaría pronto a formar cola para sentarse en los mejores sitios. Por esto se fijan los diferentes precios de manera que cada cliente venga a pagar cerca del máximo de lo que está dispuesto a desembolsar.

#### D) DE ACUERDO AL TIEMPO

La fijación de precios a base del tiempo adopta también múltiples formas. La demanda de un producto tiende a variar en intensidad según las diversas etapas del ciclo del negocio, las temporadas, los días y a veces, hasta las horas. En términos generales, puede asegurarse que la firma cuyos costos son fijos en gran parte, pueden ganar cambiando los precios de conformidad con las variaciones temporales de la demanda.-

### IV.3. FIJACION DE PRECIOS EN FUNCION DE LA COMPETENCIA

Cuando una empresa establece sus precios en base princi--

palmente de los que ponen sus competidores, decimos que adoptan una táctica de precios en función de la competencia.

El procedimiento más común para fijar los precios en función de la competencia es el de "Fijación de Precios según la Tarifa actual", que consiste en conservar los precios al nivel promedio de los establecidos en la industria. Para llegar a ello una compañía se debe asegurar del precio que rige en el mercado, y después de tener en cuenta los márgenes de beneficio de los intermediarios llega a su propio precio de venta. A continuación debe determinar, si se puede fabricar y vender el artículo a ese precio.

La característica distintiva de esta táctica, es que no se trata de mantener una relación rígida entre sus precios y sus costos o demanda, es decir, los costos y la demanda pueden cambiar, pero la empresa conservará sus precios mientras la competencia no altere los suyos. Esto no quiere decir que el precio corriente en el mercado vaya a continuar de manera indefinida. Esto no es posible porque los costos y la demanda de la Industria cambian con el tiempo. Lo que suele ocurrir es que una empresa desempeña el papel de líder en los precios y las demás adoptan cualquier cambio que ésta haya introducido en los precios.

#### IV.4. FORMULA DEL PRECIO

Se han señalado los principales métodos basados en el -- costo, aplicados en la actualidad para fijar precios; sin em bargo cada uno de ellos tienen algunas limitaciones, pero co mo una crítica de cada uno de esos métodos resultaría suma-- mente larga, únicamente se señalarán aquí dos puntos impor-- tantes.

1. En la medida en que los costos entran en la determina--- ción del proceso, el concepto apropiado es el costo mar-- ginal, no el costo total por unidad.
2. La investigación en apoyo de decisiones sobre precios es sumamente compleja y casi nunca da un solo precio como - el mejor. Por lo general, la gama de precios sugeridos- es muy amplia, de modo que se necesita algún otro método para determinar el precio específico dentro de esa variedad

Por lo antes mencionado se expone a continuación el sis-- tema de fijación de precios mediante la "fórmula del precio", como el sistema más completo en esta difícil tarea, en el -- que se incorporan elementos muy importantes como son:

- 1.- El Rendimiento que se desea obtener sobre la inversión.

2. La tasa del impuesto sobre la Renta.
3. En lugar de considerar solamente el costo absorbente, se considera la contribución marginal.

La fórmula del precio es:

$$P = \frac{C.F. (1-I.S.U.) + (I.F. + I.V.) R}{X [T.C.M. (1-I.S.U.) - (T.I.M.V.V.) R]}$$

DONDE:

P. = PRECIO

C.F. = COSTOS FIJOS

I.S.U. = IMPUESTO SOBRE UTILIDADES

I.F. = INVERSION FIJA

I.V. = INVERSION VARIABLE

R. = TASA DE RENDIMIENTO ESPERADO

X. = VOLUMEN DE LAS VENTAS

T.C.M. = TASA DE CONTRIBUCION MARGINAL = VENTAS - COSTOS VARIABLES.

T.I.M.V.V. = TASA DE INVERSION MARGINAL VARIABLE A VENTAS = A LA SUMA DE LOS PORCENTAJES DE INVENTARIOS Y CUENTAS-POR COBRAR MENOS EL DE CUENTAS POR PAGAR.

## CASO PRÁCTICO

La empresa "X", S.A., se desarrolla en el ramo de la industria de los cosméticos.

Ha dirigido su organización y políticas a rodear su producción de un conjunto de valores, de tal manera que su producto es aceptado por su marca de prestigio.

En el próximo ejercicio se plantea como objetivo obtener un 35% de utilidad sobre el capital invertido. El problema - que se le presenta a la compañía, es conocer el precio al que debe vender su producto para el logro del objetivo. Con éste propósito decide aplicar la "fórmula del precio" que de acuerdo al análisis hecho por la Dirección, integra los elementos indóneos que la empresa necesita.

La compañía "X", S.A., cuenta con los siguientes datos - para el desarrollo de la fórmula.

P.	=	PRECIO	?
C.F.	=	COSTOS FIJOS	355,968.00
I.S.U.	=	IMPUESTO SOBRE UTILIDADES 42% + PARTICIPACION DE UTILIDADES 8%	50%
I.F.	=	INVERSION FIJA	2'500,000.00
I.V.	=	INVERSION VARIABLE	257,153.43
R.	=	TASA DE RENDIMIENTO ESPERADO	35%
X.	=	VOLUMEN DE ARTICULOS	2812
T.C.M.	=	TASA DE CONTRIBUCION MARGINAL	50%
T.I.M.V.V.	=	TASA DE INVERSION MARGINAL VARIA BLE A VENTAS.	17.5%

DONDE:

$$P. = \frac{C.F. (1 - I.S.U.) + (I.F. + I.V.) R}{X [T.C.M (1 - I.S.U.) - (T.I.M.V.V.) R]}$$

$$P. = \frac{355,968 (1 - 0.50) + (2'500,000.00 + 257,153.43) (0.35)}{2812 [0.50 (1 - 0.50) - (0.175) (0.35)]}$$

$$P. = \frac{177,984.00 + 965,003.70}{2812 (0.25 - 0.06125)}$$

$$P. = \frac{1'142,987.70}{530,765} = \$2,153.47$$

Para la comprobación del precio, la empresa efectua los siguientes cálculos.

- 1.- Elaboración del Estado de resultados.
- 2.- Cálculo de la Inversión.
- 3.- Cálculo de la tasa de rendimiento sobre la inversión .
- 4.- Aplicación de la tasa a la inversión, para obtener la utilidad sobre la inversión y compararla con la del estado de resultados.

## ESTADO DE RESULTADO :

VENTAS	6'055,557.60
2812 productos a \$2,153.47	
COSTOS VARIABLES	<u>3'027,764.76</u>
2812 productos a \$1,076.73	
CONTRIBUCION MARGINAL	3'027,764.76
2812 productos a \$1,076.73	
Menos :	
COSTOS FIJOS	<u>355,968.00</u>
UTILIDAD NETA (ANTES DE I.S.U.)	2'671,796.76
Menos:	
IMPUESTO SOBRE LA UTILIDAD	1'335,898.38
50% de \$ 2'671,796.76	
UTILIDAD NETA (DESPUES DE I.S.U.)	<u><u>\$ 1'335,898.38</u></u>

## CALCULO DE LA INVERSION:

## CUENTAS POR COBRAR

12.5% de \$ 6'055,557.60      \$ 756,944.70

Más

## INVENTARIOS

10% de \$ 6'055.557.60      \$ 605,555.76

---

1'362,500.46

MENOS:

## CUENTAS POR PAGAR

5% de \$ 6'055,557.60      302,777.88

## INVERSION MARGINAL

VARIABLE A VENTAS      1'059,722.58

INVERSION VARIABLE      257,153.43

INVERSION FIJA      2'500,000.00

INVERSION TOTAL      3'816,876.00

CALCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO:

$$\frac{\text{VENTAS}}{\text{INVERSION TOTAL}} \times \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \text{TASA DE RENDIMIENTO}$$

$$\frac{\$ 6'055,557.60}{3'816,876.00} \times \frac{1'335,898.38}{6'055,557.60}$$

$$1.5865 \times 0.2206 = 35\% \quad \text{TASA PLANEADA}$$

APLICACION DE LA TASA AL MONTO DE LA INVERSION

$$\text{INVERSION} \times \text{TASA} = \text{UTILIDAD DESPUES DEL I.S.U.}$$

$$3'816,876.00 \times 35\% = 1'335,906.60 \quad \text{UTILIDAD NETA}$$

## CAPITULO V

### LA ADMINISTRACION DE LOS PRECIOS Y SUS DESCUENTOS

- V.1. LAS NEGOCIACIONES
- V.2. DESCUENTOS POR CANTIDAD
- V.3. DESCUENTOS COMERCIALES
- V.4. PRECIOS RELACIONADOS CON LA ENTREGA
- V.5. DESCUENTOS POR PRONTO PAGO

## LA ADMINISTRACION DE LOS PRECIOS Y SUS DESCUENTOS

Este capítulo se ocupa de la forma en que se administran los precios, a través del canal de distribución y el área del mercado.

Trata de descuentos y concesiones que se hacen, en función de los precios de lista. La deducción puede ser en forma de dinero o cualquier otra concesión, tal como una caja de mercancías gratis.

La política de precios en estos aspectos está determinada por los clientes y las circunstancias en que se realiza la venta; se busca en estos casos que a cambio de un descuento o concesión el cliente realice alguna actividad de mercado cuyo valor se estime equivalente al descuento o concesión de que se trate.

Las formas más comunes para estos casos son:

### 1.- LAS NEGOCIACIONES

- 2.- DESCUENTOS POR CANTIDAD
- 3.- DESCUENTOS COMERCIALES
- 4.- PRECIOS RELACIONADOS CON LA ENTREGA
- 5.- DESCUENTOS POR PRONTO PAGO

## V.1. LAS NEGOCIACIONES

Las razones que intervienen en la negociación de precios son variadas, por ejemplo :

1. La firmeza de la posición del comprador, a menudo da como resultado la necesidad de negociar una variación en el precio base; dicha firmeza puede provenir de las distintas alternativas de abastecimiento de que se disponga.
- 2.- Cuando el comprador es una nueva clase de adquirente
- 3.- Si el comprador desea expandir su mercado, etc.

Esta práctica no está considerada como un sistema de administración de precios, solo se presenta porque es necesario identificarla, pues se considera que prevalece en la industria.

Para evitar las demandas de negociación de los compradores

muchas empresas observan lo que se conoce como "política de precios fijos". Esto no significa que los precios no varían para los diferentes compradores, sino que solo lo hacen bajo ciertas condiciones, como en el caso de modificar los precios de acuerdo con las cantidades, los diversos tipos de intermediarios o la variación en la ubicación de los compradores. Aunque una empresa siga una "política de precios fijos", hay momentos en los que si ocurrirán variaciones que, en cierta medida, escapan al control de la empresa.

Otra política relacionada también con esto, es la política de precio único. Esto quiere decir que el vendedor maneja solamente una línea de productos de un solo precio, por ejemplo: zapato a \$ 600.00. Esta política es aún más restrictiva que la de precios fijos. No se hacen variaciones en el precio no importa en que circunstancias se efectúe la venta. Sin embargo, esta política no es adecuada para los grandes compradores, ya que por su poder de compra podrían obtener precios más bajos.

## V.2. DESCUENTOS POR CANTIDAD

Los descuentos por cantidad son deducciones que el vendedor ofrece sobre el precio de lista para animar a un cliente a comprar mayores cantidades, los descuentos pueden ser :

A) NO ACUMULATIVOS

B) ACUMULATIVOS

A) NO ACUMULATIVOS.

Un descuento no acumulativo se basa en un pedido individual de uno ó mas productos. Así, un vendedor puede ofrecer pelotas de golf a \$ 10.00 por unidad o tres a \$ 25.00. Un fabricante o mayorista puede preparar una lista de descuentos - como la siguiente :

Cajas compradas en un solo pedido	Porcentaje de descuentos sobre el precio de lista
1 - 5	2.0
6 - 12	3.5
13 - 25	5.0
más de 25	10.0

El descuento concedido es comunmente justificado cuando se adquiere una gran cantidad, ya que los pedidos grandes pueden venderse o integrarse más economicamente que los pequeños. En consecuencia, los gastos de venta disminuyen más cuanto mayor sea el pedido y la cantidad de descuento debe aproximarse al ahorro real que resulta del tamaño del pedido.

## B) ACUMULATIVOS

Un descuento acumulativo se basa en el volúmen total comprado durante un cierto período de tiempo.

Estos descuentos son una ventaja para el vendedor por que atan a los clientes en beneficio suyo.

Son realmente descuentos de protección, ya que cuanto más negocio procure un comprador a un vendedor, mayor es el descuento. Estos descuentos son especialmente aplicables a la venta de productos perecederos. El vendedor desea animar al comprador, a comprar suministros frescos frecuentemente de forma que no se estropee la mercancía. Por lo tanto, el descuento se basa en las compras totales a lo largo de un mes, y no en cada compra.

Las listas de descuento pueden crear conflictos entre compradores y vendedores. El comprador cuyos pedidos estén justo por debajo de una de las cantidades de la lista, suele presionar al vendedor para que le dé el descuento superior. Un vendedor puede verse tentado a sobrecargar a sus clientes presionándolos para comprar mayores cantidades de las que necesita realmente para conseguir un mayor descuento.

El preparar la lista de descuentos, es un verdadero problema para la dirección y con frecuencia, es necesario hacer un estudio de costos para preparar los descuentos apropiados y las cantidades adecuadas.

### V.3. DESCUENTOS COMERCIALES

Los descuentos comerciales, son los que se conceden sobre la lista de precios a una clase específica de compradores, como fabricantes, intermediarios, mayoristas ó detallistas, éste descuento es para compensarlos por su participación en la distribución de bienes a los consumidores. Supongamos por ejemplo que, un fabricante cree que \$ 10.00 representa un precio detallista razonable por unidad de su producto; cotizará un precio de \$ 120.00 por docena en su lista de precios. Pero si vende a mayoristas, tiene que formular un precio, que haga posible que el mayorista venda a los detallistas a tal precio, que ellos a su vez puedan vender al consumidor final a \$ 10.00 pesos.

Para hacer esto posible, es común conceder a los mayoristas un descuento en el precio base, como ejemplo tenemos que el fabricante concede descuentos comerciales de 33% y 15% de la lista de precios. Esto significa que el mayorista paga --- \$ 120.00 pesos menos 33% (39.60), menos 15% de \$ 80.40 (12.06)

ó \$68.34 por una docena. Al vender al detallista, el mayorista retiene el 15% de descuento como margen para cubrir sus gastos y utilidad, y cotiza \$ 120.00 pesos, menos 33% ó \$ 80.40 al detallista un margen de una tercera parte de su precio de venta, para cubrir sus gastos y utilidad.

Puede concedérsele más de un descuento comercial a un intermediario determinado. Así, en el ejemplo anterior al mayorista se le concedieron dos descuentos, pero el fabricante podría aumentar el número de descuentos de su lista de precios. Por ejemplo, podría cotizar a mayoristas importantes ó tien--  
das en cadena \$ 120.00 pesos menos 33%, menos 15%, menos 10%, menos 5%, tal sistema es conocido como cadena de descuentos.

Los descuentos comerciales facilitan al vendedor variar las ofertas de su lista de precios, ya que puede modificar los precios entre los compradores, variando los descuentos que otorga.

Este sistema de descuentos, tiene la ventaja de que en lugar de cambiar todos los precios ( lo cual sería un poco difícil donde se publican catálogos o listas de precios ), el descuento se varía inversamente al cambio de los precios. Por lo tanto, si los precios suben, los descuentos bajan, y si de  
clinan, los descuentos aumentan.

El ejemplo usado anteriormente explica un plan de descuento muy simple. Muchos fabricantes que venden bienes de consumo tienen una política de descuento que dá por resultado precios diferentes a pequeños detallistas, almacenes de departamentos, tiendas en cadena y mayoristas, y pueden ofrecer descuentos por cantidad, descuentos por pago al contado y varios tipos de concesiones que, a su vez pueden variar con los ti-pos de clientes.

#### V.4. PRECIOS RELACIONADOS CON LA ENTREGA

La ubicación geográfica de los vendedores, en relación - con los compradores, puede ejercer una influencia significati-va sobre la política de los precios. Para muchos productos, - las diferencias en las distancias entre los compradores y el vendedor, dan como resultado una diferencia significativa en el costo de transporte de entrega de las mercancías a los compradores. Los vendedores deben incluir en sus políticas de precios, alguna manera de manejar estas diferencias en los costos de transporte.

Existen cuatro maneras esenciales de efectuar esto:

- 1.- L.A.B. FABRICA O ALMACEN DE DEPOSITO
- 2.- EQUIPARACION DE FLETE

3.- ENTREGA SIN CARGO POR FLETE

4.- PRECIOS DE ZONA

1.- L.A.B. FABRICA O ALMACEN DE DEPOSITO:

Tal vez el método más sencillo para manejar las diferencias en los costos de transporte es, que el vendedor no haga nada al respecto. Cuando los precios se cotizan libre a bordo (L.A.B.) de la fábrica, quiere decir que el vendedor conviene en entregar las mercancías a la agencia de transporte. De ahí en adelante, el comprador debe tomar la responsabilidad sobre las mercancías, incluyendo el pago de los gastos de transporte. Esto significa que todos los compradores pagarán precios idénticos a la fábrica o mayoristas, pero el costo real de las mercancías a los diferentes compradores variará por la diferencia en los gastos de transporte.

La dificultad que a veces surge para el vendedor por el sistema libre a bordo, es que su mercado tenderá a limitarse dentro de la zona en que los cargos por flete a los clientes son menores, que los correspondientes a los mismos clientes con proveedores más cercanos.

Las siguientes cuatro políticas tienen por objeto resolver esta dificultad. Estos sistemas, hacen posible que los vendedores situados a diferentes distancias de los comprado--

res, coticen precios similares en cualquier localidad determinada.

## 2. EQUIPARACION DEL FLETE:

Una manera de resolver la dificultad anterior, es la equiparación del flete, es decir cotizar un precio que está compuesto del precio de libre a bordo, más el costo de entrega desde el competidor más cercano al comprador en perspectiva. Supongamos que el cliente se encuentra en Guadalajara, nuestro competidor en Querétaro y nosotros en el Distrito Federal. El precio estará constituido al cliente por el precio de libre a bordo y los costos de transporte de Querétaro a Guadalajara, en estas circunstancias estaremos en condiciones de competir con nuestro rival.

## 3.- ENTREGA SIN CARGO POR FLETE:

Por este sistema el vendedor cotiza un precio que comprende la entrega en la localidad del cliente sin importar la distancia. Este método de fijación de precios es común en los bienes de consumo de marcas muy conocidas, de poco volumen, y de valor relativamente alto.

Este método de fijación de precios tiene varias ventajas para muchos vendedores. Les permite anunciar un precio único en toda una zona comercial y la cotización de precios se simplifica.

Puede eliminarse también el resentimiento de los clientes más distantes, debido a los precios más bajos obtenidos por clientes cercanos con otros sistemas de precios.

#### 4.- PRECIOS DE ZONA:

Los vendedores de productos cuyo costo de transporte es alto en relación al precio, pueden encontrar que es impracticable el sistema de otorgamiento de flete. En estas condiciones, un sistema de precios que proporciona algunas de las ventajas del sistema de otorgamiento de flete, pero que también toma en consideración las variaciones en los costos de entrega es llamado "Precio de Zona". Esto significa que la zona del mercado para el producto es dividida en dos o más zonas geográficas. Los precios entre zona y zona tienden a variar de acuerdo con los costos de transporte, pero dentro de cada zona se carga un precio de entrega uniforme.

## V.5. DESCUENTOS POR PRONTO PAGO

Un descuento por pronto pago, es una deducción sobre el precio, que se concede al comprador por pagar la factura -- dentro de un plazo de tiempo determinado.

El descuento se calcula sobre la cantidad neta después que se han aplicado los descuentos comerciales y por cantidad; por ejemplo, si un cliente debe \$ 360.00 después de deducir otros descuentos y se le ofrecen condiciones del 2% de descuento por pagar la factura dentro de los 10 días siguientes a su fecha, en éste caso pagaría \$ 352.80, de lo contrario deberá pagar los \$ 360.00

El beneficio del descuento por pronto pago, es que con frecuencia rebaja los gastos de cobranza y las pérdidas por deudas no satisfechas, y también permite al vendedor utilizar sus fondos antes del tiempo normal.

## CONCLUSION:

Como se ha podido apreciar, los precios son el resultado de la combinación de una serie de variables, algunos de las - cuales son incontrolables para la empresa. De ahí la difícil situación que se presenta en la determinación de los mismos.

Dentro de las principales variables a que nos hemos referido se encuentran: las características competitivas del sector, las peculiaridades de los clientes, los objetivos perseguidos por la compañía y la acción Gubernamental para fijar y modificar precios de productos controlados.

Toda esa problemática hace necesario que los encargados de establecer los precios, sean personas con experiencia y con buena visión, además de conocer ampliamente las herramientas - para la fijación de precios.

Dentro de los métodos o herramientas para determinar los precios, es conveniente resaltar el de la "Formula del Precio" como el método más completo en esta difícil tarea; sin embargo esto no quiere decir que el precio que se obtenga mediante --- este método, es el que se debè establecer en el mercado, este surgirá de la combinación de todas las variables. La fórmula unicamente nos indica el precio adecuado en función del rendimiento esperado sobre la inversión.

Derivado de la situación antes mencionada, podemos decir que no existe un método o técnica que nos permita comprobar -- que el precio fijado a un producto sea el más adecuado, pero - si podemos afirmar que una política de precios es adecuada en la medida que permita cumplir los objetivos y obtener una reacción favorable de parte de los consumidores.

El hecho de que una política y/o sistema esté dando buenos resultados en una empresa, no implica que las demás lo deben adoptar, ya que, cada empresa en particular debe aplicar - el sistema de fijación de precios que mejor se adapte a su situación económica y medio ambiente, por lo tanto no se pueden establecer reglas fijas que sean aplicables a todos los casos, debido a que cada empresa con características propias necesita de sistemas adecuados a su situación y a los objetivos que persiga.

B I B L I O G R A F I A

1. PRINCIPIOS Y PRACTICAS DE MARKETING  
Richard H. Buskirk  
Ediciones Deusto
2. LA DIRECCION DE LOS MERCADOS  
John A. Howard  
Editorial Diana
3. LA MERCADOTECNIA Y EL MEDIO AMBIENTE  
Robert J. Holloway  
Robert S. Hancock  
Editorial Diana
4. FUNDAMENTOS DE DIRECCION DE MARKETING  
Joe Kent Kerby  
Ediciones Deusto
5. COMERCIALIZACION UN ENFOQUE GERENCIAL  
E. Jerome Mc. Carthy  
Editorial el Ateneo
6. ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA  
Philip Kotler  
Keith Cox  
Editorial Diana
7. POLITICA DE PRECIOS  
Spencer A. Tucker  
Ediciones Deusto

8. ENFOQUE ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA  
Thomas A. Staudt  
Donald A. Taylor  
Editorial Herrero Hnos. 1a. Edición 1968
9. FUNDAMENTOS DE MARKETING  
William J. Stanton  
Ediciones del Castillo
10. COMO FIJAR PRECIOS  
Martin Elizabeth  
Editora Técnica
11. TEORIA ELEMENTAL DEL PRECIO  
Benjamín Ward  
Compañía Editorial Continental
12. ECONOMIA DE LA EMPRESA  
Samuel C. Webb  
Editorial Limusa
13. Informe de Labores - SECOM  
Ante el H. Congreso de la Unión - 1977/78
14. Historia de la Humanidad  
Vol. II  
Editorial Sudamericana - UNESCO
15. El Mundo Antiguo  
Luigi Pareti - P. Brezzi - L. Petech
16. Curso de Economía Moderna  
Paul A. Samuelson  
Editorial Bib. de Ciencias Sociales Aguilar - 1975