



Abril 2017 - ISSN: 1696-8360

## REFLEXIONES EPISTEMEOLÓGICAS SOBRE LA CATEGORÍA ECONÓMICA PRECIOS

**Dr. Otmara Navarro Silva**

Universidad Metropolitana del Ecuador Sede Machala  
otmaranavarrosilva@yahoo.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Otmara Navarro Silva (2017): "Reflexiones epistemeológicas sobre la categoría económica precios", Revista Contribuciones a la Economía (abril-junio 2017). En línea: <http://eumed.net/ce/2017/2/precios.html>

### **Resumen:**

Este artículo estudia una de las categorías económicas más difíciles debido a sus características y dependencia de las oscilaciones, siempre complejas, del Mercado. En él se valoran criterios teóricos y profesionales que tienen la posibilidad interesar a científicos, académicos y empresarios y, por tanto, favorecer la discusión en temas tan complejos.

Las diversas categorías epistemeológicas que se presentan, tanto para enrumbar la investigación como para caracterizar a los Precios, logran, en opinión del autor, mostrar aristas, usualmente poco valoradas o desconocidas lo que hace más interesante la discusión que pueda generarse de la lectura y análisis del mismo.

Con frecuencia parece que los precios son incontrolables, que no es posible hacer nada con ellos, solo sufrirlos pero, aunque en algunos momentos sea así, el conocimiento que pudiera adquirirse a través del estudio de esta propuesta, pondría en superiores condiciones a todos los vinculados de alguna manera con ellos a resolver los problemas asociados con su volatilidad o, al menos, entender o que ocurre y disponerse a frenar, con mesura y en el mediano plazo, las dificultades que pueda traer a las organizaciones y al pensamiento crítico su comportamiento.

**Palabras claves:** Categorías, Principios, Precios.

### **Abstract:**

This article studies one of the most difficult economic categories due to its characteristics and dependence on the always complex oscillations of the Market. It assesses theoretical and professional criteria that have the potential to interest scientists, academics and entrepreneurs and, therefore, encourage discussion on such complex issues.

The various epistemological categories that are presented, both for exploring the research and for characterizing the prices, manage, in the opinion of the author, to show edges, usually little valued or unknown, which makes the discussion that can be generated from reading and analysis of the same.

Often it seems that prices are uncontrollable, that it is not possible to do anything with them, only to suffer them but, although at times it may be so, the knowledge that could be acquired through the study of this proposal, would put in superior conditions to all the linked ones. In some way with them to solve the problems associated with their volatility or at least to understand or what happens and to be prepared to curb, with moderation and in the medium term, the difficulties that can bring to organizations and critical thinking their behavior.

**Key words:** Categories, Principles, Price.

## Introducción:

De todas las categorías económicas, el precio resulta una de las más complejas, sino la que más, por ello conceptualizarlo además de ser importantísimo también es dificultoso. La mera realidad de que la influencia de la libre oferta y demanda resultan variables decisivas en su formación ya lo significa como algo volátil y con gran cantidad de criterios acerca de su formación por parte de científicos, académicos y empresarios.

Las posibilidades de éxito de una empresa pasan por la efectividad del precios a que ofrezcan los bienes o servicios que generen pues la demanda solvente reaccionará en consecuencia y del mismo modo, lo hará la competencia, si la hubiese.

Los volúmenes de ventas, principal fuente ingresos de una entidad, están signadas por las peculiaridades de los precios a que pretendan vender sus ofertas, sin embargo, no resulta fácil establecer un control o, al menos, una comprensión aceptable sobre los mismos si no se reflexiona lógicamente acerca de ellos y con tal premisa, la empresa puede enfrentar situaciones altamente riesgosas para mantenerse en el mercado.

Olvidar tal tarea es moverse en un ambiente en el que, empeñado en hacerlo, está ciego y tiene pocas probabilidades de establecer un rumbo acertado para el futuro inmediato de un bien, un servicio o una organización.

Por ello en este artículo se considera como la **Situación Problemática** a atender, **la presencia poco usual, en el mundo científico y académico, de reflexiones sobre la Categoría Precios** y, con ello ha definido como **Objeto de Estudio**, a la **Categoría Precios**, la que tiene como **Objetivo** inherente, **establecer la fijación de valor y desde ella el intercambio, compra - venta y pago – cobro de bienes y servicios**. Este objetivo se perfilará más tarde en el desarrollo del presente trabajo.

Así, este artículo se traza el **Objetivo Investigativo** de **contribuir a la reflexión sobre este tema desde perspectivas teóricas y profesionales** y define la **Hipótesis** siguiente: **Una exposición coherente, tanto teórica como profesionalmente, podrá contribuir con la comprensión de la Categoría Precios y pondrá en manos de los empresarios, herramientas que le permitan tomar decisiones acertadas y oportunas cuando las situaciones lo ameriten.**

Precisadas las categorías epistemológicas de la investigación que al autor le parecen indispensables para avanzar en este difícil propósito, se pasa al desarrollo de las principales ideas que maneja.

## I. Desarrollo:

Para tratar de lograr reflexiones coherentes es necesario empeñarse en precisar *a priori* conceptos que generalicen el objeto de investigación que se somete, estos conceptos se reconocen, usualmente, como categorías epistemológicas y por ende el Precio no debe estar exento de este esfuerzo. Por ello, inicialmente, se presentarán las que el autor ha concebido como las más representativas del mismo.

Las siguientes categorías son aplicables totalmente en economías de mercado libre, de existir restricciones por razones de monopolios, oligopolios o estatales, las mismas quedarán mermadas y solo se harán evidentes, en el mejor de los casos, de forma parcial.

Estas limitaciones pueden someter a los precios totalmente e imponer decisiones que impidan su ejercicio, convirtiéndolos en instrumentos, solo válidos, para informaciones contables y estadísticas las que desvirtuarán gravemente las interpretaciones que de ellas puedan extraerse.

### **Categorías Epistemológicas del Precio**

#### **Postulado:**

Mientras que existan las relaciones monetario – mercantiles como la vía general para el intercambio de bienes y servicios, los actos comerciales se expresarán en dinero y, para que esto ocurra, todos ellos han de negociarse a través de un precio fijado por mutuo acuerdo entre los actores participantes, influidos por las diferentes situaciones de oferta y demanda, presentes en la sociedad, referidas a las relaciones con clientes y proveedores.

#### **Concepto:**

**El Precio es la unidad de medida para el intercambio de bienes y servicios en cualquier nivel social.** Generalmente se expresa en dinero pero, bajo circunstancias particulares, otra mercancía puede tomar su lugar durante un tiempo determinado.

**Objetivo:**

**Regular las relaciones espontáneas que se presentan entre la Oferta y la Demanda, en cualquier nivel social, para colocar los bienes y servicios disponibles en las personas naturales y jurídicas con la capacidad solvente suficiente.**

**Principios de los precios:**

- 1. Principio de Supeditación.** La categoría mayor, y única interesada en los precios, no son los bienes y servicios, resultado del trabajo humano y en las que el precio solo resulta su principal "etiqueta", esta categoría mayor es la **empresa (persona natural o jurídica)**, autofinanciada o asistida, que es la que compra y vende en el mercado y necesita obtener resultados finales determinados que dependen, decisivamente, de los precios a que compre y pague y venda y cobre.
- 2. Principio Sistémico.** La propuesta de precios para un bien o un servicio, con el objetivo de someterla al escrutinio del mercado, no debe ser concebida de forma independiente sino, por el contrario, en estrecha relación con los restantes precios de los bienes y servicios que la empresa venda de forma tal que, el margen de contribución total, logre cubrir las necesidades que suponen los gastos de operaciones y financieros indispensables para el funcionamiento empresarial, durante un período determinado, y las esperanzas del dueño en materia de utilidades.
- 3. Principio de Propuesta.** El sustento de la propuesta de precios de una empresa para un período resultan: **1)** los estimados de ventas físicas de los diversos bienes o servicios que vende, **2)** el costo unitario variable estimado para los mismos, **3)** el establecimiento de la proporción que, el costo variable de cada bien o servicios representa del costo variables total estimado, **4)** el valor de los gastos de operaciones y financieros estimados y las utilidades deseadas, **5)** la distribución de estas tres categorías por la proporción estimada en el numeral tres (3) por cada producto, lo que supone su contribución al margen necesario para cubrir los dos primeros y aportar el tercero.
- 4. Principio de Esperanza I.** La demanda de un bien o servicio estará, fundamentalmente influenciada, por el precio a que el oferente pretenda venderla, - *lo que generalmente entra en contradicción dialéctica con lo que el demandante desea pagar* - pues el mismo debe ser clara expresión de calidad, oportunidad, variedad, términos e instrumentos de pagos, y características de la logística que lo acompaña, por lo que los precios han de ser fiel reflejo de estos valores comerciales agregados y resultado de un suficiente estudio de mercado para poder negociar con fuerza y justificar el precio a que se aspira.
- 5. Principio de Esperanza II.** El precio propuesta del oferente experimenta, además, un particular impacto por los precios negociados en la compra de lo necesario en la elaboración de los bienes o servicios que vende y los gastos de operaciones y financieros indispensables para lo cual, es necesario crear un margen de contribución total que sea capaz de cubrirlos y obtener un excedente que permita la contribución al estado por la vía de los impuestos y la apropiación total o parcial del resto, por parte del dueño.

**Los dos principios anteriores pierden su valor para un bien o servicio en cuestión, si el mismo, por lo básico que resulta para la vida, asume una demanda inelástica y el precio pierde importancia de negociación para el demandante.**

Las categorías epistemológicas expresadas antes, impactan definitivamente, junto con otras variables independientes por supuesto, en las Utilidades Netas, Objetivo Final de las Organizaciones Autofinanciadas junto con la Liquidez.

Por ello extendemos lass valoraciones hasta esta incidencia que tienen los precios sobre las utilidades a través de los **criterios teóricos y profesionales sobre el análisis de las utilidades desde la formación de los precios** que se desarrollan a seguidas.

El análisis de las utilidades ha pasado por diversos estadios debido al interés que empresarios, científicos y académicos han mostrado por este indicador sintético y dependiente capaz de resumir, junto con la liquidez, el comportamiento del objetivo fundamental de todas las Organizaciones autofinanciadas.

La propuesta que se mostrará, parte de la evaluación del estudio de la variable independiente más importante, **las ventas**, en ella se concentran todas las posibilidades del análisis de las

utilidades. **Esto, quizá, es uno de los descubrimientos más importantes en esta investigación.**

De la observación de la ecuación se comprenden las posibilidades que la misma tiene:

$$V = \sum_{i=1}^n p_i * q_i$$

El primer factor,  $p_i$ , resultan los precios porque, es el elemento referente que se mantendrá inmóvil si las unidades físicas  $q_i$  no se mueven que es el segundo factor y definidor del volumen de las ventas.

Determinar las unidades físicas puede resultar complejo en el proceso de presupuestación pero no en el reflejo de lo realmente ocurrido. Los precios, por su parte, no solo incluyen a las propias unidades físicas sino, también, todas las variables independientes que dan origen a las utilidades.

Esta descomposición en partes que se verá del precio, surge originalmente de una propuesta de cálculo de precios ya conocida pero que ahora es posible tomarla como vía para un análisis sistémico y corriente que facilitará notablemente las posibilidades de atender el comportamiento de las utilidades contra cualquier patrón de referencia y que cambiará el modo de verlas, analizarlas y actuar sobre ellas.

Así, se continuará este estudio con la ecuación que permite conocer la propuesta de precios:

$$p_{si} = cv_{ui} + \left( \sum_{i=1}^n \frac{q_i * cv_{ui}}{C_{vt}} \right) * (G_o + G_f + U_d)$$

**Donde:**

**$p_{si}$**  = precio de subasta del bien o servicio  **$i$**  elegido.

**$cv_{ui}$**  = costo variable unitario del bien o servicio  **$i$**  que ha sido elegido.

**$q_i$**  = cantidades estimadas a vender o vendidas del bien o servicio  **$i$**  según el tipo de análisis a hacer.

**$C_{vt}$**  = Costo variable en ventas total estimado o real según el tipo de análisis a hacer.

**$G_o$**  = Gastos de operaciones para el período que se analiza.

**$G_f$**  = Gastos financieros para el período que se analiza.

**$U_d$**  = Utilidades deseadas por los dueños para el período que se analiza.

Estas tres últimas variables conforman el Margen de Contribución al que igual y, esencialmente, se llega restándole a las ventas los costos variables en ventas.

La propuesta de precios "subasta" descansa en tomar, - *como base de distribución para el margen de contribución que requiere la empresa, según sus necesidades y las de los dueños* -, el total de costos variables en ventas que tendrá, o ha tenido, la Organización en el período que se analiza y calcular una estructura o valor específico para cada bien o servicio que se estime vender, o se vendió, sobre el total que dichos costos variables sumen. Esta estructura siempre sumará uno (1).

La misma se aplicará al margen de contribución necesario y surgirá lo que a cada bien o servicio, estimado a vender, o vendido, le corresponde generar. Conocido esto, el valor calculado se sumará al costo variable unitario y el resultado será el precio "subasta".

Este precio es llamado así porque, no necesariamente ha sido o será aceptado por el mercado, es solo una propuesta de, a qué precio se necesita vender para obtener lo necesario para financiar los gastos de operaciones y financieros y obtener las utilidades deseadas por los dueños.

Cuando se está en el proceso de estimación, lo más complejo resulta calcular la cantidad de bienes o servicios en unidades físicas que se venderán.

En este caso, si la empresa es productora bienes o servicios, una buena sugerencia es considerar la capacidad operativa de la Organización, realmente esto es lo que se desea por el momento.

Si la empresa es comercial, donde la capacidad operativa pierde sentido, se puede tomar la tendencia histórica de los últimos doce meses, tanto acumulada como por meses, según el período que se analice.

Por supuesto que la Organización puede tener otros criterios al respecto, teniendo en cuenta peculiaridades concretas de cada bien o servicio, las que sustituirían a las consideraciones citadas en los dos párrafos anteriores.

Obtenida la propuesta de estos precios "subasta", se podrán analizar con los precios que se han venido usando, establecer las diferencias y tomar decisiones lo que permitirá valorar en

qué medida ha estado contribuyendo cada bien o servicio al margen de contribución requerido y que deformaciones, o no, se aprecian en cada uno.

Estas decisiones pueden ser: **1)** dejar los precios como están, **2)** variar algunos precios, en un sentido u otro, que parezca aceptable según los criterios de los especialistas en mercadotecnia y financieros o **3)** variarlos todos. Esta última decisión es la más difícil de tomar.

En el proceso de cálculo de lo sucedido en un determinado período, este precio “subasta” se conocerá a través de los datos reales del mismo y al compararlo con el precio a que se está vendiendo – *que puede ser incluso un precio “subasta” calculado antes* – se precisará si se está vendiendo por encima o por debajo del mismo y con ello las posibilidades o necesidades de subir o bajar precios para futuros períodos de continuar una tendencia en un sentido u otro.

Como se comprende, si se vende por encima del precio “subasta”, se está obteniendo una utilidad extraordinaria y si se vende por debajo del precio “subasta”, hay una franja de utilidades a la que, el precio, no le da acceso a la Organización, incluso pudiera, el bajo precio, invadir las necesidades para honrar los gastos de operaciones y financieros.

A este método para la propuesta de un posible precio para salir al mercado puede criticársele que, mientras más se venda de un producto mayor será el precio subasta pero, es lógico, recuérdese que **la demanda, es directamente proporcional a los precios**, aunque, por alguna razón, estos últimos no varíen.

Similar situación se presenta si el costo variable unitario crece, también es lógico pues, un incremento de los precios de los componentes de este costo variable unitario, ya sea por precios, norma de consumo o cantidades, por razones fundamentadas o no, generan la necesidad de intentar incrementar los precios para cubrir estos costos y seguir contribuyendo con la financiación del Margen de Contribución.

Si ocurre lo contrario, es decir, que se venda menos, que el costo variable unitario disminuya o ambos, es natural que el precio “subasta” baje por la misma razón antes dicha.

El precio “subasta” se mueve, no solo por la demanda y la oferta con relación a los clientes de la Organización, también lo hace por las variaciones que se aprecian en los gastos en que se incurre por las compras a los proveedores de la Organización y los deseos de los dueños de obtener utilidades.

Si aumentan los precios, los volúmenes, o ambos, también lo hacen los Gastos de Operaciones y Financieros necesarios o crece la demanda de utilidades de los dueños, la alternativa sería, o se reducen estos y no se satisfacen a los dueños, lo cual puede crear una restricción seria en el sistema, o los precios han crecen para financiar estas necesidades, lo que por su parte, podrá impactar en la demanda de los bienes o servicios incluidos en el aumento. Se sabe que un aumento de los precios regula la demanda del bien o servicio al que se le alteró el precio.

Fina decisión a tomar.

Si por el contrario se reducen los volumen, los precios o ambos, y también los Gastos de Operaciones y Financieros – *no se considerará que los dueños decidan solicitar menos dividendos, aunque pudiera ocurrir* -, existirá una cómoda situación porque de mantenerse el precio habrá una ganancia extraordinaria y si se “acomodan” a las nuevas condiciones, todo quedará igual, incluso, una reducción del precio podría excitar la demanda

Si hay posibilidades para enfrentar la misma, la masa de bienes o servicios vendidos aumentará trayendo muchos beneficios, el primero, que la empresa obtendrá más utilidades que antes, el segundo, que los clientes se beneficiarán de esta disminución de precios y elevará su nivel de vida, tercero que será posible aumentar puestos de trabajo en la propia empresa o en otra inversión y cuarto que los dueños estarán más satisfechos.

La gran ventaja de este método es que toma en cuenta todos los bienes o servicios que la empresa vende, lo que da un criterio sistémico al enfoque de la propuesta a diferencia de otros métodos usados que solo tratan un bien servicio por vez y de forma aislada.

No necesariamente, los precios se cambiarán por las razones antes expuestas, a veces es imposible pero, saber lo que está ocurriendo y el impacto que ello tiene en las aspiraciones y necesidades empresariales, es muy importante para tomar diversas decisiones que pueden ir más allá de los precios y que se mueven en campos como los de la promoción, la calidad, la oportunidad, la variedad, los términos e instrumentos de pago, los cambios de proveedores y clientes, la organización del proceso de producción, servicios o comercialización, nuevas inversiones etc., según donde se encuentre la restricción que impide que la empresa siga mejorando sus utilidades o, por el contrario, donde están las posibilidades de seguir adelante a través de las diferentes brechas que se presentan.

Naturalmente, es necesario tener un equipo de análisis y negociación motivado y capaz para lograr que, lo descubierto, pueda ser mejorado o eliminado según el caso, y que esté en estrecha relación con la máxima dirección de la empresa así como que esta atienda cuidadosamente sus análisis y propuestas para la toma de decisiones.

En la tabla 1 aparece la sistematización profesional de un ejemplo hipotético para la formación y cálculo del precio de venta.

### Conclusiones:

1. La Hipótesis planteada se ha cumplido pues se ha sido exhaustivo aunque no definitivo, tal empeño es imposible afortunadamente, ya que se ha puesto a disposición de la comunidad científica, académica y empresarial, conceptos y herramientas que pueden favorecer la comprensión de los precios y establecer soluciones para situaciones concretas en el devenir de las entidades.
2. Estas reflexiones ponen en la palestra de la discusión científica y académica, aspectos complejos a analizar y pueden favorecer el intercambio sobre este aspecto.
3. Los empresarios pueden disponer de una herramienta práctica para tomar decisiones con referencia al precio y a las restantes variables independientes que conforman el cálculo de las utilidades netas.

### Recomendaciones:

1. Sería interesante presentar este trabajo en eventos científicos para someter a escrutinio las reflexiones incluidas.
2. Organizaciones de diverso signo pudieran apoyar talleres para la discusión y perfeccionamiento del tratamiento a los precios a partir de este artículo.
3. Este estudio pudiera incluirse en las carreras universitarias que se imparten en las diversas universidades y que son afines de alguna manera, a la Administración.

### Bibliografías:

1. Calafel Castello, A. (1979). "Contabilidad nominal y contabilidad de precios. Sistemas de precios internos", Revista española de financiación y contabilidad, Volumen VIII, Madrid.
2. Ávalos, E. (2010), La teoría del consumidor: la demanda individual. Documento de Trabajo Nº 7. Lima: Centro de Investigaciones Económicas del Instituto de Estudios Sociales del Rímac.
3. Becker, G. (1977), Teoría económica. México: Fondo de Cultura Económica.
4. Friedman, M. (1976), Teoría de los precios. Madrid: Alianza Editorial.
5. Hicks, J. (1986), Riqueza y bienestar. Ensayos sobre teoría económica. México: Fondo de Cultura Económica.
6. Hicks, J. (1945), Valor y capital. Investigación sobre algunos principios fundamentales de teoría económica. México: fondo de Cultura Económica.
7. Bershadsky, R. (2005). EL PENSAMIENTO POLÍTICO-ECONÓMICO DE MILTON FRIEDMAN. ALCANCES Y LÍMITES EN SUS DESARROLLOS TEÓRICOS. In XII Jornadas de Investigación y Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

**Tabla 1. Ejemplo hipotético de formación y cálculo de los precios de subasta.**

Nr.	Bien y/o servicio	UM	qi	cvui	Cvt	Base de distribución	Margen de contribución	Ventas	psi
1	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3(1*2)</b>	<b>4</b>	$5\sum(\text{GOF}+\text{Ud})$ *4	<b>6(3+5)</b>	<b>7(6/1)</b>
2	Producto A	uno	100	0,30	30,00	0,054744526	148,51	178,51	1,79
3	Producto B	uno	300	0,32	96,00	0,175182482	475,24	571,24	1,90
4	Producto C	uno	500	0,34	170,00	0,310218978	841,57	1.011,57	2,02
5	Producto	uno	700	0,36	252,0	0,459854015	1.247,50	1.499,50	2,14

	D				0			
6	Total				548,0	1	2.712,82	3.260,82
					0			

Información inicial de la entidad hipotética X.

Se producen 4 productos: A, B, C y D.

Se espera que en el año X las cantidades a producir y vender, y el costo variable unitario de cada producto sean los que se reflejan en la tabla 1.

Se espera que en el año X los gastos de operaciones (GO) sean de 2.000,00 USD, los gastos financieros (Gf) de 462,82 USD y la utilidad deseada (Ud) es de 250,00 USD para un total de 2.712,82 USD.

**Con la información anterior se pide que se calcule el precio unitario de subasta de cada producto.**

Sistematización de la tabla 1.

**Objetivo:** Presentar el cálculo de los precios de subasta.

**Columnas:**

**No.** Número ordinal de las diferentes variables que se relacionan.

**Columna a.** Descripción del bien o servicio i elaborado por la empresa.

**Columna b.** Unidad de medida en que están expresado los productos.

**Columna 1.** Cantidades estimadas a vender o vendidas del bien o servicio i según el tipo de análisis a hacer (qi).

**Columna 2.** Costo variable unitario del bien o servicio i que ha sido elegido (cvui).

**Columna 3.** Costo variable en ventas total estimado o real según el tipo de análisis a hacer (Cvt).

**Columna 4.** Base de distribución empleada, para prorratear el margen de contribución total. Se obtiene dividiendo los costos variables totales de cada bien o servicio entre el total de costos variables que aparece en la intersección de la columna 4 con la fila 6. La suma de la columna debe totalizar 1.

**Columna 5.** Margen de contribución, que corresponde a la suma de los gastos de operaciones y financieros, y la utilidad deseada de cada bien o servicio.

**Columna 6.** Ventas, que corresponde a la ventas que se necesitan para alcanzar la utilidad deseada es la suma de los valores de la columna 3 con la 5.

**Columna 7.** Precio de subasta del bien o servicio i elegido. Se obtiene dividiendo los valores de la columna 6 entre los de la columna 1.