

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON
Facultad de Economía



LA POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS
EN LA CIUDAD DE MONTERREY
[EL CASO DE LOS PRODUCTOS DE LA LINEA BLANCA]

Juan Rositas Martínez

5416

1

MONTERREY, N. L.

FEBRERO DE 1969

T

HF5416

.5

R6

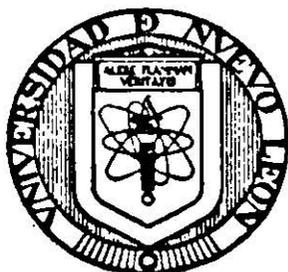
c.1



1080064260

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON

Facultad de Economía



LA POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS
EN LA CIUDAD DE MONTERREY
(EL CASO DE LOS PRODUCTOS DE LA LINEA BLANCA)

Juan Rositas Martínez

MONTERREY, N. L.

FEBRERO DE 1969

T
1+F5416
.5
R6



Biblioteca Central
Magna Solidaridad

F. Fesis



UNIVERSIDAD RAFAEL ÁNGEL
FONDO
TESIS LICENCIATURA

SOLUCION AL PROBLEMA ECONOMICO:

"La política de fijación de precios en la Ciudad de Monterrey". El caso de los productos de línea blanca.

Asignado por el Jurado Calificador como requisito previo para obtener mi licenciatura, de acuerdo a la alternativa "B" del Reglamento de Exámenes Profesionales de la Facultad de Economía en vigor.

F R O L O G O

Por políticas de precios se entiende, normas de acción que se desarrollan en una empresa para tomar decisiones con respecto a precios en situaciones específicas. Con políticas de precios claramente establecidas se logra que haya uniformidad en estas decisiones, de tal suerte que todas contribuyan a la consecución de los objetivos de la empresa.

En el concepto de política de precios se incluye tanto el método que se usa para establecer un precio, como las modificaciones que sufrirá este según las condiciones en que se realice la venta. En general, la importancia de una política de precios variará según sea el tipo de mercado en que opere el empresario.

El presente estudio trata de identificar cuáles son estas políticas para el caso de los productos de la línea blanca en Monterrey. En línea blanca incluí los cuatro principales productos que pertenecen a esta categoría, esto es, lavadoras eléctricas, refrigeradores eléctricos, estufas de gas y boilers.

Como los modelos de fijación de precios son fundamentales en el desarrollo de una política de precios, hago una exposición de estos en la primera parte del trabajo. En la segunda parte presento la investigación directa que realicé, la cual consistió en entrevistas de preguntas abiertas a productores y en una encuesta a minoristas. También aparece en esta segunda parte los resultados de investigaciones sobre políticas de precios realizados en otros dos países.

I N D I C E

	página
I.- MODELOS TEORICOS DE LA FIJACION DE PRECIOS	
A.- <u>El Análisis Marginal</u>	1
B.- <u>El Método de Margen sobre Costo</u>	2
C.- <u>El Método de Break-even flexible</u>	4
II.- INVESTIGACIONES EMPIRICAS	
A.- <u>Investigación a productores y subsidiarias de productos de línea blanca</u>	7
1.- Metodología y limitaciones	7
2.- Presentación de casos	8
3.- Análisis de hallazgos .	17
B.- <u>Investigación a minoristas en línea blanca</u>	20
1.- Metodología / limitaciones	20
2.- Análisis de los resultados de las prácticas seguidas	21
C.- <u>Las prácticas seguidas en otros países en productos diversos</u>	24
1.- La reacción a la Teoría Marginal	24
2.- Las políticas de fijación de precios en Dinamarca.	25
III.- RESUMEN Y CONCLUSIONES	-
APENDICE	
BIBLIOGRAFIA	

I.- MODELOS TEORICOS DE LA FIJACION DE PRECIOS.

A.- El Análisis Marginal

El modelo teórico relativo a fijación de precios que ha sido muy difundido por los economistas, es el que trata de la maximización de las utilidades en base al análisis marginal.

Según este modelo, suponiendo que el empresario trata de maximizar beneficios, éste producirá hasta una cantidad de unidades tal que la última unidad producida aporte a los ingresos el mismo valor que aporta a los costos. En otras palabras, el empresario seguirá expandiendo su producción mientras que el aumento en los ingresos supere el aumento en los costos. Este es un modelo de corto plazo cuando el aumento en la producción se lleva a efecto sin variar el tamaño de la planta. - Se acostumbra también suponer que la curva de costos variables tiene un comportamiento tal que a bajos volúmenes es cóncava hacia abajo y a volúmenes altos es cóncava hacia arriba, o lo que es lo mismo, que la curva de costos medios tiene forma de U. Este tipo de comportamiento es aceptable, si se acepta a su vez como ley empírica los rendimientos decrecientes en la producción.

Los intentos de comprobación empírica del comportamiento de los costos ha hecho surgir una gran discusión. Por un la

do se ha afirmado ^{1/} que el costo medio variable se mantiene --- constante a medida que aumenta la producción subiendo brusca--- mente cuando se ha alcanzado la capacidad de producción, y por otra parte se ha probado indirectamente que éste aumenta con --- los aumentos en la producción. ^{2/}

Expresados los costos en cualquiera de las dos --- versiones, la esencia del análisis marginal no se modifica, ya que la condición de maximización de utilidades no cambia. Esta condición la podemos encontrar de la siguiente manera:

El ingreso total es igual a precio por cantidad. --- La cantidad vendida es función decreciente del precio. El costo total es igual al costo fijo mas costo variable. La utilidad será máxima cuando $dU/dq = 0$ y $d^2 U/dq^2 < 0$.

$$U = IT - CT, \quad dU/dq = dIT/dq - dCT/dq = 0 \quad \text{máx.}$$

donde: U = Utilidad
IT = Ingreso Total
CT = Costo total

$$dIT/dq = dCT/dq$$

$$\underline{IM} = \underline{CM}$$

Ingreso marginal = Costo marginal

B.- El Método de Margen sobre Costo.

La teoría anterior ha sido atacada desde 1939 por Hall y Hitch ^{3/} en cuanto a su valor descriptivo de la realidad. Lo que han arguido es que la fijación de precios se basa en el costo total; es decir, los empresarios calculan un costo total (costo fijo - costo variable) por unidad y a este se le añade

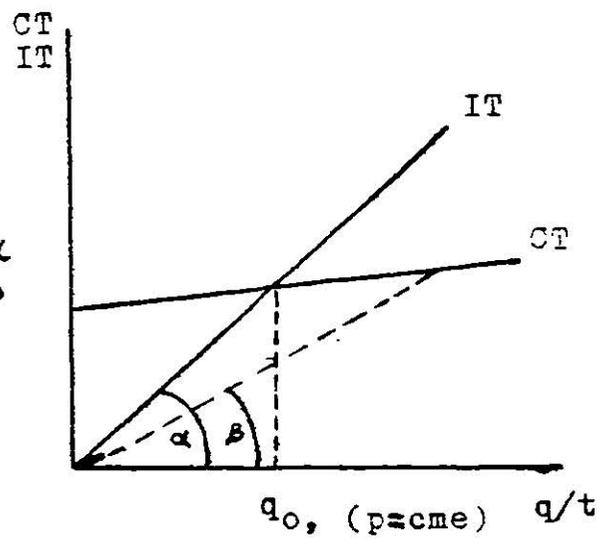
^{#/} Las notas se encuentran en BIBLIOGRAFIA

un margen de ganancia convencional. El margen es alto si considera que el artículo es un bien de lujo por el cual el consumidor está dispuesto a pagar un precio alto, o si juzga que es un bien de muy alta calidad, o si considera que no tiene mucha competencia. En otras ocasiones lo pondrá bajo si el número de unidades que vende es muy alto o si tiene muchos competidores.

Este método se ha impugnado arguyendo que puede conducir a pérdidas, si habiéndose estimado un margen sobre un costo medio bajo, debido a un alto volumen esperado, nos indique un precio inferior al costo medio realizado porque las ventas se hayan sobreestimado.

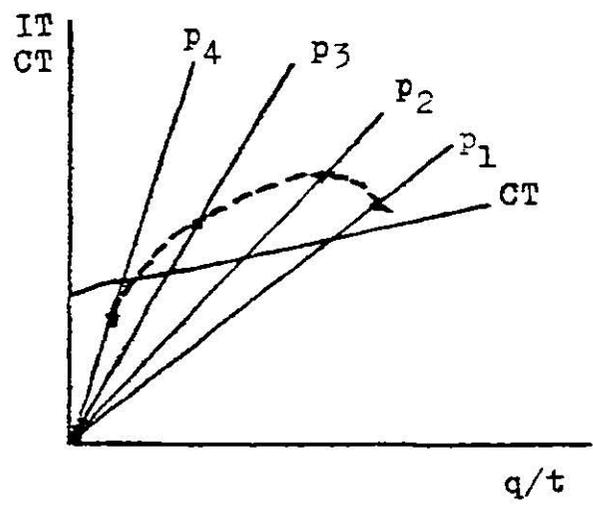
Aunque el método implica un razonamiento circular, ya que el volumen está determinando el precio (costo medio más margen), y el precio es uno de los principales factores que influyen en el volumen de ventas, el riesgo de error puede disminuirse si los pronósticos de ventas se hacen conservadoramente y si se determina el volumen en que el precio superará al costo medio usando el análisis del punto crítico (break-even). En este análisis tanto el costo medio variable como el precio se consideran constantes. La cantidad a partir de la cual el precio supera al costo medio total se encuentra de la siguiente manera:

$$\begin{aligned}
 IT &= p q \\
 CT &= CF + cv q \\
 pq &= CF + cv q & p = \tan \alpha \\
 pq - cv q &= CF & cme = \tan \beta \\
 q(p - cv) &= CF \\
 q &= \frac{CF}{p - cv}, \quad p = cme
 \end{aligned}$$



C. El Método de Break-even flexible.

Si bien puede pensarse que el costo variable medio no -- cambie dentro de ciertos límites con un cambio en la cantidad producida, las cantidades vendidas si variarán con un cambio en el precio. Para distintos valores en los precios, se tendrán cantidades diferentes, como se ilustra graficamente en -- seguida:



Esto supone, claro está, algún conocimiento de la curva de -- demanda que enfrenta el pro-- ductor. Aquí es donde empie-- zan los problemas para apli-- car este método, que aparte de señalarnos cual es el punto -- crítico, nos diga que precios y cantidades fijar para lo--

grar máximos beneficios. En verdad es difícil tener una cur-- va de demanda estimada para determinada empresa.

Hawkins ^{4/} ha sugerido una forma de estimar la deman--

da enfrentada por una empresa aunque no muy satisfactoriamente. Esta estimación se hace a partir de la curva de beneficio igual para pares de precios y cantidades. Si al preguntarse - el gerente de ventas si a niveles de precios menores se venderán cantidades mayores que las señaladas por la curva de igual beneficio y los resultados son alternativamente sí y no la curva puede considerarse como la de demanda. Si las respuestas son sí, una baja en el precio mejorará los ingresos netos. La limitación que se tiene, es que no puede saberse que tanto debe reducirse el precio, pues lo único que se deduce de este método es que la curva de demanda para precios por debajo del precio prevaleciente va por encima o por debajo de la curva de igual beneficio pero no se conoce la función correspondiente para poder derivar el ingreso marginal.

Otro método es a partir de la curva de costos medios y preguntándose el propio gerente de ventas si venderá - venderá cantidades mayores que las señaladas por la curva. -- Los puntos para trazar la curva de demanda son los puntos en que cambie el sentido de la respuesta. ^{4a/}

Otro método que existe es el de encuesta directa - a consumidores, tratando de encontrar que cantidades manifiestan que comprarán a qué precios. Este método hay que tomarlo con cautela, pues muchas veces la gente dice que hará una cosa y después hace otra.

Un cuarto método es por medio de análisis de series de tiempo. En este método se toman pares de precios y cantidades vendidas en diferentes momentos en el tiempo y a estos puntos se les ajusta una curva por medio del método estadístico de los mínimos cuadrados. Aunque se han hecho ya un número considerable de estudios de demanda para productos homogéneos y algunos para bienes durables (autos, refrigeradores, tractores)^{5/} estos se refieren a la demanda que enfrenta toda la industria y no una determinada empresa.

Un quinto y último método de estimar demanda es el método experimental. La idea es seleccionar dos mercados comparables, uno para hacer el experimento y otro para -- que sirva de control, se cambia el precio en uno de estos mercados y se comparan las ventas después de un período de tiempo.

Como podrá haberse notado, el método del break-even flexible no es mas que un caso particular del análisis - marginal con costo medio variable que permanece constante.

II.- INVESTIGACIONES EMPIRICAS

En la investigación empírica de las practicas seguidas en Monterrey, mi objetivo fué identificar los metodos y las políticas mas características de la fijación de precios. El trabajo lo dividí en dos partes. La primera consistió en una exploración entre productores y empresas subsidiarias y la segunda en una encuesta a minoristas.

A.- Investigación a productores y subsidiarias de productos de línea blanca.

1.- Metodología y limitaciones

Para esta investigación obtuve una lista de los productores en Monterrey y de las sucursales de productores de fuera de Monterrey por medio de dos directorios ^{6/}. Hay que advertir que algunos productos que vienen de fuera, tienen distribución directa a minoristas, por lo que sus políticas no estan incluidas en este estudio.

Para dirigir las entrevistas elaboré un cuestionario abierto para recabar la mayor información posible. Algunos entrevistados se extendieron en sus respuestas y otros fueron muy lacónicos en sus contestaciones o simplemente no dieron toda la información requerida. Las personas entrevistadas fueron: el gerente de ventas, alguna persona que hacía las funciones de éste en su ausencia o el jefe de producción.

Las preguntas eran las siguientes:

- ¿Qué consideraciones hacen para fijar un precio a sus -- productos ? ¿ Qué método sigue?
- ¿En que forma toma a los competidores para establecer un precio ?
- ¿En que se basa para ponerle un precio a un producto nuevo ?
- ¿Le cargan mas margen a los productos de lujo ?¿Cuánto ?
- ¿Le cargan mas margen a los productos con mayor demanda ?
- Cuando un artículo no se está vendiendo ¿qué hacen para que se venda?
- Y, cuando se está vendiendo muy rapidamente, ¿Qué hacen - al respecto ?
- ¿Qué tipos de descuentos tienen?

2.- Presentación de Casos.

COMPañIA A .

El método usado para fijar un precio.

Se hacen estimaciones de cual es el costo en fábrica - de las materias primas, de los componentes tales como termostatos, parrillas y accesorios, de la mano de obra, del - empaque y se obtiene así un costo de fabricación. Se trata siempre según la experiencia de años anteriores, de distribuir la producción en el año de tal manera que no se les -- acumulen inventarios.

Además de esto, se hacen estimaciones de cuanto ganaría el dinero invertido en terrenos, edificio y maquinaria si - se tuviera en bonos financieros y a este porcentaje de ren-

dimiento se le aumenta un poco el valor para proveer para el mantenimiento, pintura, reparación, etc. En base a este costo total (costo de fabricación + costo de maquinaria, edificio, terreno y mantenimiento) se obtiene un costo unitario de fabricación, al cual se le aumenta un margen de acuerdo al tipo de artículo que se trate. Así por ejemplo, en los refrigeradores donde existen varios modelos con precio al público desde \$ 3,000 a \$ 9,000 los márgenes van desde el 25%, hasta el 55% en el modelo de lujo.

Las políticas de precios y la competencia.

¿ Qué hacen Uds. si se está vendiendo mucho un refrigerador de otra marca pero semejante a uno producido por Uds.?

Se reúnen los gerentes de ventas de todas las zonas del país y discuten a que se debe tal situación. En algunos casos se ha debido a que un modelo competitivo trae una jaladera muy elegante que al modo de ver de los vendedores es lo que ha atraído mas a los consumidores. Lo que se ha hecho en tales casos ha sido agregar cualidades que sin ser muy costosas sí logran hacer el producto mas vistoso. Esto ha consistido en mejorar la presentación externa del producto, por ejemplo el color; también diferenciarlo internamente con una nueva mantequillera, anaqueles mas atractivos, etc. Al modo de ver del productor lo que aumentan sus costos debido a esto, es nada en comparación con lo que aumentan sus ingresos

por ventas. Se ha recurrido tambien a lo siguiente:

- a. Hacerle mas publicidad
- b. Mejorar descuentos o margenes concedidos a minoristas.

En el caso de un producto nuevo, el márgen de utilidad dependerá del grado de competencia que enfrente. Hubo un caso de un producto que esta compañía empezó a producir en México por primera vez. El producto les costó \$ 500 producirlo y lo pudieron vender en \$ 1,700. Este margen tan alto se fijo así, según la fábrica, no solo porque ellos eran los unicos que lo producian sino porque había que hacerle mucha publicidad para dar a conocer el producto, pagar demostradoras, hacer displays y ventas personales.

Tipos de descuentos

Se conceden descuentos o margenes por volúmen de compra según las siguientes escalas.

Descuentos normales. Escala "A"(Para aparatos de mas de \$ 3,000)	
Monto de la compra:	Descuento :
\$ 1 - \$ 25,000	30 %
25,001 - 75,000	33 %
75,001 - 125,000	34 %
125,001 - 187,000	35 %
187,001 - 225,000	36 %
225,001 - 375,000	37 %
375,001 - 475,000	38 %
475,001 - 600,000	39 %
600,001 - 850,000	40 %
850,000 en adelante	41 %

(Valores semestrales)

Esta escala se altera por motivos de competencia con productos del extranjero, así por ejemplo, a los compradores minoristas de ciudades muy cercanas a la frontera norte de México aunque esten en un rango bajo se les hace un descuento alto. No obstante, no se varía esta escala por motivos de hacer competencia en otras regiones de México.

Descuentos Económicos. Escala "B" (Para aparatos de menos de \$ 3,000)

Monto semestral de la compra:	Descuentos:
\$ 1 - 25,000	30%
25,001 - 75,000	31%
75,001 - 187,000	32%
187,001 - 375,000	33%
375,001 - 600,000	34%
600,001 en adelante	35%

Descuentos Especiales. Escala "C"
Descuentos por unidades compradas en una sola orden :

1 - 5	33 %
6 - 11	35 %
12 - 24	38 %
25 y mas	40 %

Estos descuentos especiales se hacen porque se tienen problemas para colocar el producto en el mercado; no obstante, el precio al público no cambia y es igual al de los competidores. Lo que se trata es de hacer a los minoristas que lo compren. El gerente dice que estos descuentos altos se justifican, ya que tenerlo en bodega le representa un costo determinado por metro cuadrado y además el costo de tener invertido capital en inventario. A pesar de esto, el precio no se puede bajar porque en este artículo se re--

quieren las ventas personales y las demostraciones.

También hay descuentos por pronto pago o recargos - por ventas a plazo. Se rigen por la siguiente tabla:

(El valor mínimo por documento es de \$ 1,000.)

15 días fecha de factura	3 % de descuento
30, 60 y 90 días	0.4% de interes se bre saldos insolutos .
9 meses o menos	1.0 % sobre saldos
12 meses o menos	1.4 % " "

COMPAÑIA B

Para esta compañía, es muy importante fabricar además de los productos que llevan su marca, productos con la marca que le pidan otras compañías. Los productos son los mismos, la única diferencia la hace la marca.

Metodo de fijación de precios.

El método usado aquí es el de margen sobre costo. Para establecer el precio a sus productos, a los costos de fabricación le aumentan un 60 %, una parte de este porcentaje es para cubrir costos fijos y los restante para utilidad.

A los artículos económicos o estándar se les fija un margen menor pues tienen mas ventas que los de lujo. Un refrigerador estándar se vende 12 veces mas rápido que uno de lujo. El margen de utilidad que establecen en un refrigerador económico es de 17%, en uno de lujo 23%(en base al precio)

Descuentos por volúmen.

El descuento por monto de compra no varía. En vez de -

hacer descuentos progresivos con el volúmen, se concede mayor tiempo para pagar. Se da de plazo para pagar hasta 180 días si el volúmen de compra es grande.

La política de precios y la competencia

Esta compañía considera que no ha tenido problemas con la competencia y que todo lo que producen lo venden fácilmente. La forma de competir de la compañía "B" es poniéndole a sus refrigeradores un sistema de refrigeración mejor y tratando de mejorarles su presentación (color, acabado). Planteandosele la pregunta de que harían en caso de que estuvieran perdiendo su posición en el mercado, la respuesta fué que tratarían de bajar los costos para mejorar los márgenes a los distribuidores aunque sin bajar el precio al consumidor final. Una forma de hacer esto sería comprando materia prima(lámina) en grandes cantidades para conseguir mayores descuentos.

COMPañIA "C"

La forma de fijar un precio

En la compañía "C", para establecer un precio se estiman ventas para todo el año, acumulando lo que podran vender sus minoristas o distribuidores, ya que el costo sobre el cual se añadirá el margen depende del volúmen de ventas. A los productos de lujo se les pone un margen mayor que a los economicos. Aunque tecnicamente los modelos que -

fabrican de cada producto, son iguales, lo que se hace es - diferenciar el producto en su acabado final al grado de llegar a una segmentación del mercado.

Aunque en algunos de los modelos que producen existe mucha competencia, especialmente en los modelos económicos, consideran que no les afecta porque el producto que ellos ofrecen a precios competitivos es de mayor calidad técnica.

Planteandosele la pregunta sobre que hacen con el precio de un modelo que se está vendiendo mucho, la respuesta fué que no lo aumentaban porque es el que absorbe los costos y gastos y temen que se reduzca el volúmen vendido. Lo que tratan de hacer es promover los otros modelos con publicidad y mejores descuentos.

En el caso de un producto nuevo se prorratan los costos y se establece un precio introductorio generalmente con poco margen para lograr un volúmen alto de ventas.

Los descuentos que conceden varían según el monto de la compra y las condiciones de pago.

COMPañIA "D"

Esta compañía le da mucha importancia al sistema de - ventas directas al consumidor, un poco menos importancia a la distribución por medio de minoristas y muy poco a la --- publicidad. Consideran que las demostraciones son muy efectivas en algunos productos de línea blanca, especialmente - lavadoras, ya que así se hace surgir el deseo de comprar.

El precio se establece similar al de los competidores. Se hacen estimaciones de los costos de la lámina, accesorios, componentes, mano de obra y transporte. A partir de esto se puede saber si con un precio semejante a los competidores puede obtenerse una utilidad aceptable después de cubrir los costos fijos.

Según se me dijo en esta compañía, los precios semejantes de algunos productos de línea blanca, mas que a imitaciones se deben a acuerdos explícitos de los productores.

Cuando un producto se está vendiendo muy rápidamente no le aumentan el margen y para lograr mas ventas no bajan precios. Los precios no aumentan inmediatamente con los -- costos de la materia prima ya que acostumbran concertar con centrar contratos para que se les venda la materia prima -- (lámina) al mismo precio durante varios años.

COMPAÑIA "E"

Para establecer un precio, toman en cuenta los precios de otras marcas y sus características, las ventajas de una marca sobre otra, a parte del costo de producir el artículo. De la calidad depende que el precio esté igual, por encima o por debajo del precio de sus competidores.

Para lograr mas ventas no rebajan los precios, lo que hacen es tener juntas con los vendedores e instruirlos, se

hace mas publicidad y se aconseja a los distribuidores. Los precios han estado establecidos durante 3 o 4 años.

Los descuentos que se hacen son del 30% al 40% según volumen y tipo de producto; 5% por pronto pago.

COMPANIA "F"

Los precios los fija la matriz. Los margenes que dan al minorista son de 38% de descuento y a todos los aparatos le ponen el mismo margen. Cuando hacen promociones los descuentos son mayores, llegando hasta el 45% y 50%. En algunas temporadas las promociones en vez de con descuento se hacen con regalo. Por pronto pago se descuenta el 6% y por pago al contado (30 días) se descuenta el 3 %.

COMPANIA "G"

En esta compañía, la respuesta a la pregunta "¿qué consideraciones hacen para fijar un precio a sus productos?" - fué que al final de cuentas el mercado es el que establece el precio, enfatizándose en la importancia de los competidores. Al ponerle el precio a un producto comparan las especificaciones de determinado modelo con los modelos de productos competitivos. Si un determinado producto se les está "quedando sin vender" lo que hacen es corregir el modelo, diferenciarlo, si aún con esto el modelo sigue quedandose sin vender corrigen el precio. Contrariamente a lo que suce

de con los márgenes de los productos de lujo, los márgenes de los productos económicos son bajos, según se afirmó: porque hay mas competencia y porque pueden compensarse con volúmenes altos.

El gerente considera muy arriesgado experimentar con precios. El tipo de consideraciones: Si bajo el precio en \$ 100 mis ventas aumentaran grandemente deben tomarse con mucha cautela, porque de no cumplirse lo pronosticado es un experimento que resulta caro ya que para enfrentar la cantidad demandada esperada se habran hecho preparativos de mayor capital y mayor mano de obra que de no cumplirse lo pronosticado será difícil disminuir.

3.- Análisis de Hallazgos.

El método de fijación de precios queda identificado como el del margen sobre costo, pero no en la forma de un margen convencional que se aplique mecánicamente a todos los productos de una compañía sino tomando en cuenta el tipo de producto, ya sea económico o estándar, los competidores en cada modelo, y de las diferencias de calidad con los modelos semejantes de otros productores.

Como se desprende de esta investigación a productores, aunque juzguen que el precio es muy importante, éste no es considerado por ellos como un arma para lograr ventas, ni para recobrar su posición en el mercado. Al parecer hay un acuerdo tácito de no hacerse guerra de precios.

Le dan mas importancia a la publicidad (A, C y D), a la presentación del producto (A, B y G), a las ventas personales (D y E) y a los descuentos a minoristas (A y F).

Los descuentos por cantidad se hacen para fomentar las ventas en órdenes de compra mayores pero no como instrumento de competencia. En los casos presentados, al hablar de competir, las declaraciones son en el sentido de "añadir cualidades al producto" "poner mejores sistemas de refrigeración" "segmentar el mercado" y "corregir el modelo lo que nos da idea de lo importante que es la diferenciación del producto en esta industria. Así por ejemplo en los refrigeradores se han venido observando muchas transformaciones con el transcurso del tiempo: Anaqueles en el interior, anunciados como novedad en publicidad de Mayo 1959 - en "El Porvenir", cierre magnético, deshielo automático, refrigeración con aire seco, etc. El diseño también ha cambiado mucho.

Algo parecido ha sucedido con las estufas en presentación y especificaciones cada vez mas elaboradas. En las lavadoras se observa un fenómeno semejante, y en los boilers casi no.

Para los productores de artículos de línea blanca, la diferenciación del producto es un instrumento alternativo mejor que las bajas en los precios. Esto se ve muy cla-

ro, cuando uno de ellos manifiesta que añadiendo una franja de color que antes no traían los refrigeradores y que le cuesta \$ 8 sus ingresos por ventas aumentan grandemente.

Un hecho importante en relación a políticas de precios, es lo que se lee en los casos C, D, E y G y en cierta forma en A respecto a tratar de tener precios semejantes a los competidores, lo cual indica que si alguien tuviera un precio mayor par un producto similar se vería afectado en sus ingresos. Los precios mayores surgen al parecer, cuando las cualidades o modificaciones del producto así lo ameritan.

La similitud de precios y su relativa estabilidad, en el caso de un producto que no se ha modificado mucho, puede verse en la siguiente tabla :

Precios-Lavadora de rodillo.

Año	Marcas de distintas fábricas			
	H	P	C	G
1961			\$1,795	
1962	\$1929		1,995	\$1,995
1963			1,995	1,995
1966	1995	1,795		
1968			2,095	
1969	\$2095	\$2,045	\$2,095	\$2,095

Fuente: Publicidad meses de Mayo
de periódicos "El Norte" y
"El Porvenir"

Respecto a bajas en los precios, la mas comentada se dió en los refrigeradores hace 7 años, según se dice, cuando

entró al mercado un nuevo productor con precios 35% menores, lo cual obligó a los demás productores a bajar sus precios, aunque esto es un hecho que está sujeto a comprobación.

B.- Investigación a minoristas.

1.- Metodología y limitaciones.

La investigación la hice por medio de encuesta. Para seleccionar la muestra tomé como marco los establecimientos que tienen ventas de productos de línea blanca que aparecen en el Directorio Telefónico, debido a que no fué posible conseguir otra lista mas completa. En la Cámara Nacional de Comercio no guardan listas de los establecimientos comerciales registrados en años pasado y el registro del año actual está iniciándose. De aquí que la limitación del marco usado es que excluye a las pequeñas negociaciones que carecen de teléfono cuyo número se desconoce, pero que quizás sea pequeño.

Como mi interés era encontrar que porcentaje asumía una posición activa con política de precios y que porcentaje no la asumía, para el cálculo del tamaño de muestra usé la fórmula para proporciones ^{1/} suponiendo la máxima varianza posible o sea 0.25, con un nivel de confianza del 95% y una precisión del 10%:

$$n = \frac{N z^2 pq}{Nd + z^2 pq}$$

$$n = \frac{97 (1.96)^2 (.25)}{97 (0.10) + 1.96^2 (.25)} = 42$$

El cuestionario que usé lo adjunto en el apéndice.

2.- Análisis de los resultados de las prácticas seguidas por minoristas.

Un poco mas de la mitad (55%) manifestó que el precio que fijaba generalmente era el sugerido por el fabricante. El minorista, según los productores, está en libertad de fijar el precio que quiera. El dato anterior está un poco alto, pues como lo muestran los resultados siguientes los minoristas recurren a rebajas en los precios en mas de la mitad de los casos.

Cuando se les presenta el problema de que algún artículo de línea blanca se esté "quedando sin vender" lo que hacen es bajar el precio (55%) o dar regalos (17.5%) que es en general las políticas que siguen para lograr mas ventas (Preguntas 3 y 6) (Los resultados detallados se encuentran en el Apéndice)

No obstante, la política de precios bajos no pueden hacerse abiertamente, por acuerdo de productores con minoristas. Si se observan los anuncios de precios bajos que ofrecen determinadas mueblerías por medio de los periódicos locales, se verá que no se anuncia ni la marca ni el modelo de los productos de línea blanca. (Excepto los establecimientos que manejan marcas exclusivas de productos que les fabrican los productores presentados anteriormente) En los casos en que se ha hecho anuncios de precios bajos especificando marcas y modelos, los minoristas que no siguen esta política se quejan con los fabricantes para que amonesten y amenacen con no vender mas a los que estan si--

guiendo esta política del "choteo de la marca".

Esta política es parecida a lo que se conoce en Estados Unidos como "fair trading"^{B/} o mantenimiento del precio de reventa. Esta política no solo es permitida en ese país sino ha tenido efectos legales para aquellos productores que la soliciten. Se alega que es conveniente, porque así se evita que algunos productos se usen como líderes de precios bajos y que debido a la asociación precio-calidad pierda aceptación el producto y porque por otra parte el productor asegura al minorista un margen lo suficientemente alto para desempeñar bien sus funciones. Esta política es inconveniente cuando la presión proviene de algunos minoristas que lo único que desean es tener márgenes más altos. Si esto sucede los compradores se ven perjudicados al tener que pagar precios más altos que los necesarios por el servicio de distribución.

Como no es mi objetivo determinar la conveniencia o inconveniencia de respetar el precio de lista (mantenimiento del precio de reventa) solo presentaré la diferencia que puede existir al vender por debajo del precio de lista. Por ejemplo, un boiler de la misma marca y de la misma capacidad (15 galones) y en la misma temporada, en la tienda que trata de mantener los precios se ofrece a \$ 1,034.ctdo., mientras que en la tienda que vende por debajo del precio de lista se ofrece a \$ 590 ctdo. Un refrigerador de la misma capacidad y marca (290 dcm³) en la primera tienda \$ 3,995 y en la segunda \$ 2,595.

Respecto a las políticas de precios que siguen los minoristas cuando están teniendo ventas altas, solo un 5% contestó que aumentaban precios. Hay algún indicio de que están conscientes de que no pueden aumentar los precios sin que se disminuyan sus ventas (35%) o que consideran que el cliente se sentiría engañado (27.5)

Los descuentos por artículos comprados fuera de la temporada de mayores si existen (42%) debido a que en algunos artículos a veces se sobreestima la demanda.

Un 77% manifestó que si hacían rebajas a los clientes que las solicitaban aunque no es la práctica de los establecimientos mas importantes (Con varias sucursales localizadas favorablemente)

Los artículos de línea blanca generalmente se venden a crédito, cobrándose desde 1% a 2% mensual concentrándose en el 1.5%. El hecho de que generalmente se venden a crédito se muestra con los porcentajes acumulados, ya que el 82.5% de los establecimientos vende solo hasta 30% de contado en estos artículos. Esto nos hace ver que las facilidades de pago que de un establecimiento son una forma de diferenciar el producto de -- tal suerte que llega a anunciarse solamente el abono semanal sin mencionar siquiera el precio.

C. Prácticas seguidas en otros países. (El caso de otros productos)

1.- La reacción a la teoría marginal.

Los estudios sobre políticas de precios en la práctica, parten de una investigación desarrollada en Oxford en 1939 por R. L Hall y J C Hitch.^{9/} Estos autores rechazan el punto de vista marginal en cuanto a teoría descriptiva y lo reemplazan por lo que puede llamarse el método de margen sobre costo o principio del costo total. Ellos encontraron lo siguiente:

" La fórmula usada por las diferentes empresas para computar el 'costo total' difiere en detalle..., no obstante el procedimiento puede generalizarse como sigue:

Se toma el costo 'directo' por unidad como base, se añade un porcentaje para cubrir costo indirecto 'overhead' y además un porcentaje convencional de 10% para utilidad. Los costos de venta comunmente y el interés en el capital raras veces se incluye en el 'overhead', cuando no son incluidos - se hace una asignación para ellos en utilidades"^{10/}

Ademas dicen: "Si nuestra muestra es representativa de las condiciones de los negocios, sugerimos las siguientes conclusiones:

1) Un gran porcentaje de las empresas no intentan la igualación del costo marginal y el ingreso marginal en el --

sentido en que los economistas afirman que es el comportamiento típico.

ii) Un elemento de oligopolio es bastante común en los mercados para productos manufacturados; la mayor parte de las empresas toman en cuenta en su fijación de precios la probable reacción de los competidores.

iii) Cuando se presenta este elemento oligopólico y muchas veces cuando está ausente, hay una fuerte tendencia entre los empresarios para fijar los precios directamente a un nivel que juzgan como de costo total.

iv) Los precios así fijados tienen una tendencia a permanecer estables. Serán cambiados si hay un cambio significativo en los salarios o en el costo de materias primas, pero no como respuesta a cambios temporales o moderados en la demanda.

v) Hay un elemento en los precios vigentes que solo puede explicarse a la luz de la historia de la industria "

2.- Las políticas de fijación de precios en Dinamarca.

En un estudio realizado en Dinamarca por Bjarke Fog^{ly} se ha encontrado que en ese país el método mas común es el llamado método de "costo total flexible", esto es, la adición del beneficio puede variar de un grupo a otro de productos y también en el tiempo. El liderato en precios es uno de los modelos que ocurren en la práctica.

Los márgenes son diferentes según la elasticidad. A los zapatos de mujer se le pone un margen mas alto.

En la industria de las pinturas y varnices, la formación de precios es también en base al costo pero con bastante flexibilidad debido a la aguda competencia. Los costos fijos se distribuyen en lo que los diferentes productos pueden soportar según las condiciones de mercado.

III.- RESUMEN Y CONCLUSIONES

De los tres modelos de fijación de precios, el que se usa en el caso de los productos de línea blanca es el Método de Margen sobre Costo, aunque aplicado este margen no en forma mecánica sino dependiendo del producto (estándar o de lujo) y haciendo consideraciones sobre los modelos similares de marcas competitivas.

Estas consideraciones sobre la importancia de los competidores y la facilidad que existe para diferenciar los productos de línea blanca, hace que los precios de estos tiendan a permanecer estables (en tanto que no se modifique en extremo el producto) y que no se utilicen activamente para competir. En algunos productos esta estabilidad puede atribuirse a un acuerdo explícito.

En el caso de los minoristas existe una tendencia a hacer rebajas en los precios de lista, aunque no abiertamente, ya que existe acuerdo compulsivo de no dar la información sobre marca y modelo al anunciar rebajas. Además, debido a que hasta el 30% de las compras hechas a minoristas son al contado en 82% de los establecimientos, el crédito es otro elemento importante en la diferenciación del producto a nivel de minorista, por lo que en la publicidad de los artículos de línea blanca se enfatizan los bajos abonos mensuales y el reducido enganche y a veces ni siquiera se menciona el precio.

APENDICE

CUESTIONARIO PARA MINORISTAS

1. ¿Qué artículos de línea blanca vende Ud.?
Lavadoras, Refrigeradores, Boilers, Estufas.
2. ¿En que se basa Ud. para fijarles los precios?
 - a. Mi mayorista o productor me asigna un margen de ganancia que generalmente yo no varío.
 - b. Le establezco al artículo un margen que considero conveniente.
 - c. Trato de igualar los precios de mis competidores.
 - d. Los precios los fijo según el cliente.
 - e. Otros (Especificar)
3. En el caso particular de que un artículo de línea blanca "se esté quedando sin vender" ¿Qué hace Ud. para que se -- venda mas rapidamente ?
 - a. Hacemos rebajas en los precios.
 - b. Damos regalos en la compra del artículo.
 - c. No se nos presenta este problema.
 - d. Hacemos promoción con ventas en el hogar.
 - e. Otros.
4. Y, Cuando se está vendiendo muy rapidamente..¿Qué hacen al respecto?
 - a. Le aumentamos el precio.
 - b. Seguimos vendiendo al mismo precio.
 - c. Mantenemos el precio y le hacemos promoción al artículo.
 - d. Otros.
5. (Si contestó b) ¿Porqué no le aumentan el precio ?
 - a. Porque se pierde la seriedad del negocio al no tener precios fijos.
 - b. Porque ya estoy ganando el margen que deseaba.
 - c. Porque me ganarían ventas mis competidores.
 - d. Otros.
6. En general, cuando se proponen lograr mas ventas ¿En que forma tratan de lograrlas ?
 - a. Hacemos promoción con rebajas en los precios.
 - b. Damos regalos en cada compra.
 - c. Promovemos ventas personales
 - d. Otros.

7. ¿Hacen descuentos por compras de artículos de línea blanca fuera de la temporada de mayor venta ?
- Si
 - No
 - Algunas veces
8. ¿Hacen rebajas a los clientes que las solicitan sobre el precio de contado?
- Si
 - No
 - En algunos casos solamente
9. ¿Cuánto cobra de intereses en compras a plazo ?
10. De los modelos de artículos de línea blanca que mas se venden, ¿Cual es su precio de contado... enganche... plazos y regalo ?
11. ¿En que temporadas acostumbra dar regalos en la compra y durante cuanto tiempo?(en línea blanca)
12. ¿Aproximadamente que porcentaje de sus ventas en línea blanca son al contado?

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A MINORISTAS

1. Variedad de artículos vendidos:

	Establecimientos
Solamente un artículo	2.5 %
Dos artículos	10.
Tres artículos	10
Los cuatro artículos	77.5
	100.0 %

2. Para establecer un precio:

a. No varían el margen asignado por mayoristas o productores	55 %
b. Le establece un margen propio	17.5
c. Tratan de igualar el margen de competidores	17.5
d. Fija los precios según el cliente	7.5
e. Sin respuesta	2.5
	100.0 %

3. Cuando hay problemas de inventarios acumulados:

a. Hacen rebajas de precios	55.
b. Dan regalos	17.5
c. No se presenta el problema	20.
d. Hacen ventas en el hogar	5.
e. Nada hacen	2.5
	100.0

4. Cuando se está vendiendo un artículo muy rápidamente:

a. Le aumentan el precio	5 %
b. Siguen vendiendo al mismo precio	32.5
c. Mantienen el precio y hacen mas promoción al artículo	62.5
	100.0 %

5. En caso de venta rápida; no aumentan precio por las siguientes razones:

a. Porque se pierde la seriedad del negocio al no tener precios fijos	27.5%
b. Porque se está ganando el margen deseado	27.5
c. Porque le ganarían ventas los competidores	32.5
d. No es ético	7.5
	95.0%
Sí lo aumentan	5.0

	% Establecim.
6. Cuando el objetivo es lograr mas ventas :	
a. Se hacen promociones con rebajas en precios	55 %
b. Se hacen regalos en la compra	20
c. Se promueven ventas personales	10
d. Hacen mayor publicidad	<u>15%</u>
	100
7. Hacen descuentos por fuera de temporada	42.5%
No los hacen estos descuentos	52.5
Los hacen solo algunas veces	<u>5</u>
	100.0%
8. Hacen rebajas sobre precio de contado a los clientes que las solicitan:	
No las hacen	77.5%
Solo en algunos casos	<u>15.0</u>
	7.5
	100.0%
9. Intereses cobrados sobre ventas a plazo	
1% mensual	7.5
1.25	15.0
1.5	55.0
2.0	10.0
No contestaron o venden solo al contado	<u>12.5</u>
	100.0 %
10. No se completó. Faltó información.	
11. Los que dan regalos lo hacen:	
En Navidad y Mayo	53%
En Mayo	11%
En Navidad	14%
Durante todo el año	18
En Febrero	<u>4</u>
	100%
12. Porcentajes de ventas al contado.	Porcentajes acumulados de establecimientos.
Menos del 10 %	40%
Menos del 15%	57.5
Menos del 30 %	82.5
Menos del 60 %	<u>95.</u>
Solamente contado	2.5
No hubo dato	<u>2.5</u>
	100.0 %

BIBLIOGRAFIA

1. Johnston J, Statistical Cost Analysis (New York: McGraw-Hill, 1960)
2. Stigler, George J. The Theory of Price, Third Edition. New York: The Macmillan Co., 1968)
3. R.L. Hall and C.J. Hitch, "price Theory and Business Behaviour", Oxford Economic Papers, May 1939
4. Hawkins, Edward R. "Methods of Estimating Demand" Journal of Marketing, April 1957. pp. 428-38
Hawkins, Edward R. "Price Policies and Theory". Journal of Marketing. January 1954. pp. 233-41.
5. Habberger, Arnold C., ed., "The Demand for Durable Goods" (The University of Chicago Press, 1961)
6. CoFIDE-CAINTRA, Directorio Industrial de Nuevo León, 1968
Banco Nacional de México. Directorio de México, 7a. ed.
7. Yamane, Taro, Elementary Sampling Theory (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1967)
8. Howard, John A. Marketing Management, Analysis and Planning, rev. ed., (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc. 1963)
9. Op. cit. 3
10. Op. cit. 3
11. Fog, Bjarke, Industrial Pricing Policies, An analysis of Pricing Policies of Danich Manufacturers (Amsterdam: North-Holland Publishing Co., 1960)
- 4a . McCarthy, Jerome E. Basic Marketing, A managerial approach Third Edition (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1968)

