

**LA IMPORTANCIA DE
LOS COSTOS PARA
LA DETERMINACIÓN
DE LOS PRECIOS DE
VENTA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS
COMERCIALES DE
TULANCINGO DE
BRAVO HIDALGO**

Santa Adali Vázquez Pimentel

<https://orcid.org/0000-0002-2241-2028>

Irma Cárdenas García

<https://orcid.org/0000-0003-3852-4101>

Ana Lidia García Casanova

<https://orcid.org/0000-0002-1252-8860>

Hugo Villalpa Martínez

<https://orcid.org/0000-0002-6176-0834>

Leonel Javier Hernández García

<https://orcid.org/0000-0002-5834-6771>

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



Resumen: Actualmente, es de suma importancia realizar el análisis de los costos empresariales, debido a que el cálculo de los mismos se debe integrar al sistema de información indispensable para la gestión empresarial, ya que el no conocerlos con precisión puede ser riesgoso. Últimamente se ha observado que gran número de Mipymes (Micro, pequeñas y medianas empresa) en la ciudad de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, llevan mucho tiempo en el mercado, las cuales a pesar de contar con demanda de sus productos o servicios no han tenido un crecimiento idóneo en el transcurso de los años, por lo que, surgió la necesidad de realizar un estudio en las micro y pequeñas empresas dedicadas exclusivamente al comercio en esta ciudad. Llevando a cabo un enfoque de investigación cuantitativa, descriptiva y de tipo no experimental transeccional, ya que no se manipularán las variables, y los datos serán recolectados en un solo momento. Obteniendo información de gran beneficio, de entre la cual, resultó interesante conocer que la mayoría determina el precio de venta de sus productos agregando únicamente al costo de la mercancía, un porcentaje de margen de utilidad, lo que provocaba pensar en ganancias inexistentes, ya que, al no considerar la totalidad de sus costos, sus ganancias son mínimas y aunque les permite permanecer en el mercado, no les permite tener un crecimiento adecuado. Concluyendo así, que las Mipymes que se dedican al comercio deben considerar el total de sus costos para determinar el precio de venta de sus productos, permitiéndoles obtener una ganancia más real y, sobre todo, conseguir crecer en este mercado tan competitivo.

Palabras clave: Mipymes, costos, precio.

INTRODUCCIÓN

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) son un elemento fundamental

para el desarrollo económico de México, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto (PIB), así como por su competitividad, según el INEGI (2014) existe un total de 5,654, 014 unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMEs que generan 52% del PIB nacional y 72% del empleo en el país, de ahí la importancia de estudiar a estas entidades económicas. El presente estudio sólo se realizará en micro y pequeñas empresas del sector comercio de la ciudad de Tulancingo Hidalgo, contando con 5,183 según datos de los Censos Económicos (2014), del INEGI.

González, Cárdenas y Vázquez (2016) mencionan que la estructura económica del municipio de Tulancingo de Bravo, está integrada en su mayoría por micro empresas, conformadas por los miembros de una familia, las cuales nacen con la idea de que sus integrantes cuenten con un ingreso suficiente para cubrir sus necesidades. Al formarse, lo hacen sin la correspondiente planeación, sin embargo, sobresalen en el mercado por las actividades que desempeñan.

De acuerdo con el análisis del INEGI (2014), las microempresas son consideradas como importantes fuerzas impulsoras del desarrollo económico, a su vez necesarias e indispensables desde el punto de vista social ya que representan el principal generador de empleos, el mejor distribuidor de ingresos entre la población y los municipios de influencia. Sin embargo, uno de los problemas que enfrentan es el de contar con recursos limitados lo que los hace vulnerables ante las variaciones inflacionarias y ante la fuerte necesidad de implementar la tecnología a través de sistemas de control administrativos que les permita ser más competitivas ante el exigente mercado al que se enfrentan actualmente.

Es de suma importancia mencionar la clasificación de las empresas para conocer las

magnitudes de las entidades económicas en las que se realizará la presente investigación:

Las empresas en México conforme a su tamaño se clasifican en grandes empresas y en micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), éstas últimas ya sean personas físicas con actividad empresarial, régimen de incorporación fiscal, régimen simplificado de confianza o sociedades mercantiles legalmente constituidas, se clasifican de conformidad con la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009, el cual fue reformado por el Senado el 21 de abril del 2015, dicha estratificación se muestra en la tabla 1.

MARCO TEÓRICO

CONTABILIDAD DE COSTOS

Torres (2002), afirma que tanto en la vida diaria como en los negocios se toma una gran variedad de decisiones, muchas de las cuales se basan en la experiencia, en información económica o en otro tipo de información, por lo que entre mejor sea la información utilizada para realizar la elección, mayor será la probabilidad de éxito, por otro lado, si dicha información es mala, muy probablemente la decisión que se tome también lo será. En este sentido el análisis del costo beneficio es considerado un punto clave para la toma de decisiones, resultando de suma importancia contar con información valiosa como base para la toma de decisiones.

Si bien es cierto que la información financiera sirve para la toma de decisiones

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de Trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
		Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
		Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	250
		Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	

Nota: *Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Tabla 1. Clasificación de las empresas por tamaño, sector y número de trabajadores.

Fuente: Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009 y reformado por el Senado el 21 de abril del 2015.

también se debe considerar información adicional como la que brinda la contabilidad administrativa y la contabilidad de costos, jugando ésta última un papel muy importante, ya que genera información necesaria para la valuación de inventarios y el cálculo del costo de ventas, tema central de esta investigación.

Este mismo autor comenta que el costo de ventas de las compañías comerciales, está representado por el costo de los artículos que fueron vendidos. Por lo tanto, para obtenerlo no se requiere un cálculo detallado, pues la información de los costos se encuentra resumida en la facturas de compra de las mercancías, sin embargo, son muchas las variables no contenidas en el costo de ventas, tales como costos de almacenamiento, financiamiento a clientes y proveedores, niveles de inventarios, costos de mermas y seguros de mercancías que afectan la rentabilidad del negocio, por lo que se requiere cuantificarse dentro de la contabilidad de costos, definida por Torres (2002), como el “conjunto de técnicas y procedimientos que se utilizan para cuantificar el sacrificio económico incurrido por un negocio para generar ingresos” (p.97).

Por su parte los autores Horngren, Foster y Datar (2012), comentan que el sistema de contabilidad es el de mayor credibilidad en el sistema de información cuantitativo en la mayoría de las organizaciones, proporcionando información para cuatro propósitos, de los cuales uno es el de brindar información para tomar decisiones en la asignación de recursos y en algunos casos para “decidir sobre precios” (p.2).

Otros autores como Hansen y Mowen (2007) afirman que la Contabilidad de Costos es una herramienta de control y mientras este control sea efectivo se podrá delimitar responsabilidad, delegar autoridad, estandarizar, determinar y reducir los costos, y lo más relevante para esta investigación

es la obtención de informes referentes a los costos, útiles para la determinación de los precios.

Huicochea Alsina y Huicochea Alvarado (2010), comentan que la contabilidad de costos permite a los directivos tomar mejores decisiones sobre la política de precios, conocer el costo unitario de cada uno de los artículos, y de esta forma determinar el precio de venta, buscando mayores utilidades o en su caso reducir precios con el propósito de ampliar el mercado, ganando menos por unidad pero más en relación con el volumen.

Estos últimos autores mencionan que para determinar el costo total de un producto que se comercializa debe considerarse tanto los costos de compra (desembolso que se hace por la adquisición del producto), como los costos de distribución (gastos de administración, de venta y financieros). Una vez obtenido el costo total se deberá dividir entre el número de unidades, aplicar el porcentaje de utilidad que se desee obtener y así determinar el precio de venta.

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

OBJETIVO

El punto primordial de la presente investigación es establecer la importancia que tienen los costos para la determinación de los precios de venta en las micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo.

PROBLEMÁTICA

Gran número de Mipymes en la Ciudad de Tulancingo de Bravo, Hidalgo lleva mucho tiempo en el mercado, las cuales a pesar de contar con demanda de sus productos o servicios no han tenido un crecimiento idóneo en el transcurso de los años, por lo que surge la necesidad de indagar a cerca de la causa que está originando este estancamiento.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación para Hernández, Fernández y Baptista (2010), consiste en plantear la estrategia que se deberá desarrollar para obtener la información que se requiere en una investigación, determinando que el proceso de investigación será con un enfoque cuantitativo, descriptivo y de tipo no experimental transeccional, ya que no se manipularán las variables, y los datos serán recolectados a través de una encuesta en un solo momento.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Hernández et al. (2010), comentan que uno de los puntos cruciales de cualquier investigación es la de determinar a los sujetos que serán investigados para alcanzar el objetivo propuesto, habiendo decidido que por el tamaño de la población se determinaría una muestra, aplicando la fórmula de población finita, pues según datos de los Censos Económicos (2014), del INEGI, las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización son 5,183; determinando con la siguiente fórmula la muestra de este estudio:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Considerando un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, se obtiene como resultado 358 micro y pequeñas empresas a analizar.

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para recabar la información se diseñó un cuestionario que fue útil para conocer cómo es que determinan las micro y pequeñas empresas el precio de sus productos y qué tipos de costos consideran en caso de ser utilizados para la determinación del precio. La encuesta está conformada por 10 ítems concretos, cada uno con un objetivo diferente para recopilar información, las preguntas fueron estructuradas para conocer el tamaño de la empresa (micro o pequeña), la actividad que realizan, la antigüedad, la formación con la cuenta la persona que dirige la empresa, el uso de tecnología, la estructura de la propiedad, si cuentan o no con alguna certificación de calidad y las más relevantes para cumplir con el objetivo de esta investigación, si determinan su precio con base a los costos y qué tipos de costos consideran.

Cabe mencionar que el instrumento cumple con las pruebas de confiabilidad, validez y objetividad, utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), obteniendo un Alfa de Cronbach de .867, superior al 75%, lo que indica que el instrumento es altamente confiable.

MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

En este apartado se expondrá la medición de las variables, así como determinadas observaciones para clarificar su elección, las cuales se pueden visualizar en la tabla 2, que se presenta a continuación.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 358 micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio pertenecientes a la ciudad de Tulancingo de Bravo Hidalgo, son.

No.	Variable	Concepto
1	Tamaño de la empresa	Para determinar si es micro o pequeña se cuestionaba la cantidad de trabajadores. De 1 a 10 trabajadores Microempresa. De 1 a 50 trabajadores Pequeña empresa.
2	Actividad que realiza	Pregunta abierta en la que cada empresa daba a conocer la actividad que realiza.
3	Antigüedad	Se manejaron 3 rangos de antigüedad distintos, menor de 5 años, de 5 a 10 años, y más de 10 años.
4	Formación del dirigente	Con estudios universitarios. Sin estudios universitarios.
5	Uso de la tecnología	Hace uso de la tecnología y qué tipo de uso. No hace uso de la tecnología.
6	Estructura	Familiar. No familiar.
7	Certificación de calidad	Cuenta con certificación, de qué tipo. No cuenta con certificación.
8	Sistema de contabilidad de costos	Cuenta con sistema de contabilidad de costos. No cuenta con sistema de contabilidad de costos.
9	Determinación del precio	Para determinar el precio consideran los costos. Para determinar el precio no consideran los costos.
10	Tipos de costos	Costo que considera para aplicarle el % de utilidad que desea ganar.

Tabla 2. Medición de las variables

Fuente: Elaboración propia.

- Basándose en el rango de números de trabajadores 296 empresas encuestadas son microempresas y 62 pequeñas empresas.
- La mayoría de las empresas tienen diversos giros, pero de los más mencionados es la venta de ropa, abarrotes, venta de refacciones y accesorio tanto de automóviles como de motocicletas, así como papelerías y ferreterías.
- La antigüedad de las empresas encuestadas es: 162 tienen una antigüedad menor de 5 años, 87 de 5 a 10 años y 109 más de 10 años, siendo esta última cifra relevante, ya que a pesar de los años que tienen en el mercado no han alcanzado un crecimiento óptimo, sino por el contrario han tenido un estancamiento notable.
- Por lo que respecta a la formación que tiene la persona que dirige la empresa, de 296 microempresas 271 las dirigen personas sin estudios universitarios y 25 con estudios universitarios; en cuanto a las pequeñas empresas 48 las dirigen personas con estudios universitarios y 14 sin estudios universitarios.
- El 72.63% de las micro y pequeñas empresas de esta ciudad, hace uso de la tecnología, para la emisión de comprobantes fiscales digitales y en

su defecto para llevar a cabo control de inventarios o sistemas de costos, mientras que el 18.43% no le dan uso a la tecnología que les podría ayudar con el manejo y control de su empresa, ya que solo cuentan con internet, teléfono fijo y celulares, pero lo más insólito en este siglo XXI es que el 8.94% de las microempresas encuestadas no cuentan ni siquiera con acceso a internet, expiden comprobantes impresos, sin ningún requisito fiscal y para la emisión de comprobantes fiscales digitales hacen uso de los servicios de un contador o en su defecto acuden al módulo del SAT, para que le apoyen con la emisión del CFDI.

6. El 94.41% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, presentan estructura familiar, mientras que solo el 5.59% no presentan una estructura familiar.
7. Sólo 9 de las 358 micro y pequeñas empresas cuentan con certificación en sus procedimientos de calidad.
8. El 75.41.% de las micro y pequeñas empresas determinan el precio de sus productos considerando los costos mientras que el 24.59% restante cuentan con un sistema de costos que les permite determinar de manera eficiente el precio y que en ocasiones se ve un poco modificado debido a la estrategia que se desea implementar.
9. Del 75.41% de las micro y pequeñas empresas que determinan el precio de sus productos considerando los costos, más del 50% no lo hace correctamente ya que a lo único que le aplican el porcentaje de utilidad que desean ganar es al costo de adquisición del producto dejando atrás los costos de almacenamiento, financiamiento a clientes y proveedores, niveles de inventarios, costos de mermas

y seguros de mercancías, viáticos, pagos administrativos, del personal, entre otros.

CONCLUSIONES

Como se pudo observar en los resultados presentados de esta investigación son las micro empresas del sector comercial de la ciudad de Tulancingo Hidalgo, las que más prevalecen a comparación de las pequeñas empresas, las cuales tienen diversos giros, como los son: la venta de ropa, abarrotes, refacciones y accesorio tanto de automóviles como de motocicletas, así como papelerías y ferreterías.

Las microempresas son dirigidas en su mayoría por personas sin estudios universitarios, mientras que las pequeñas empresas son dirigidas por personas con estudios universitarios, lo que establece la relación de que las pequeñas empresas cuentan con un sistema de contabilidad y las micro empresas no, además, de que en su mayoría presentan una estructura familiar.

Respecto al uso de la tecnología, un gran porcentaje tanto de las micro, como de las pequeñas empresas hacen uso de la tecnología, pero sólo para la emisión de comprobantes fiscales digitales y en su defecto para llevar a cabo control de inventarios o sistemas de costos, pero lo más insólito en este siglo XXI es que el 8.94% de las microempresas encuestadas no cuentan ni siquiera con acceso a internet, expiden comprobantes impresos, sin ningún requisito fiscal y para la emisión de comprobantes fiscales digitales hacen uso de los servicios de un contador o en su defecto acuden al módulo del SAT, para que le apoyen con la emisión del CFDI.

Dato curioso que se encontró respecto de la antigüedad de las empresas es que casi la mitad de ellas cuentan con más de 10 años de antigüedad, por lo que a pesar de los años que tienen en el mercado no han alcanzado

un crecimiento óptimo, sino por el contrario han tenido un estancamiento notable, que derivado del análisis de las preguntas en cuanto a la determinación de los precios, se puede concluir que podría ser una de las consecuencias el no saber determinar el costo total de sus productos, ya que al aplicar sólo al costo de adquisición el porcentaje de utilidad deseado se están considerando ganancias no reales pues no se consideran costos de almacenamiento, financiamiento a

clientes y proveedores, niveles de inventarios, costos de mermas y seguros de mercancías, viáticos, pagos administrativos, del personal, entre muchos más, concluyendo que si determinaran de manera correcta el costo total del producto y aplicaran a éste el porcentaje de utilidad que se desea ganar siempre y cuando se cuide la estrategia del precio, les permitiría obtener una ganancia más real, y sobre todo, conseguir crecer en este mercado tan competitivo.

REFERENCIAS

González Rosales, A., Cárdenas García, I., & Vázquez Pimentel, S. (2016). *El impacto del manual de organización y procedimientos en las pequeñas empresas*. Tuxpan Veracruz: Academia Journals.

Hansen, D., & Mowen, M. (2007). *Administración de Costos (Contabilidad y control)*. México: Cengage Learning.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc-GrawHill.

Horngren, C., Foster, G., & Datar, S. (2007). *Contabilidad de costos (un enfoque gerencial)*. México: Pearson Prentice Hall.

Huicochea Alsina, E., & Huicochea Alvarado, E. (2010). *Contabilidad de Costos*. México D.F.: Trillas.

INEGI. (2014). *Censos económicos*. Obtenido de Censos económicos: <http://www.inegi.org.mx>

Secretaría de Economía. (30 de 06 de 2009). *Diario Oficial de la Federación (Estratificación de las empresas)*. Obtenido de <http://www.dof.gob.mx>

Senado. (21 de abril de 2015). *Gaceta del Senado (Estratificación de las empresas)*. Obtenido de https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/54141

Torres Salinas, A. (2002). *Contabilidad de costos*. México: Mc Graw Hill.