

Número 12 – Julio / Diciembre 2021

# REVISTA

## Europa del Este Unida

ISSN 0719-7284

UNIVERSIDAD SUROESTE "NEOFIT RILSKI" – BULGARIA

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL



## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

### CUERPO DIRECTIVO

#### Directora

**Ph. D. Elenora Pencheva**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### Subdirector

**Ph. D. Aleksandar Ivanov Katrandhiev**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### Editor

**Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

#### Editora Adjunta

**Lic. Carolina Cabezas Cáceres**

*Universidad de Los Andes, Chile*

#### Relaciones Internacionales

**Ph. D. Nicolay Popov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros**

*Diálogos en Mercosur, Brasil*

#### Cuerpo Asistente

#### Traductora: Inglés

**Lic. Pauline Corthon Escudero**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

#### Traductora: Portugués

**Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

### COMITÉ EDITORIAL

#### Mg. Zornitsa Angelova

*Rotterdam School of Management Erasmus University, Netherlands*

#### Mg. Konstantina Vladimirova Angelova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria  
University of Amsterdam, Netherlands*

#### Dr. Miguel Ángel Asensio Sánchez

*Universidad de Málaga, España*

#### Mg. Rumyana Atanasova Popova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### MSc. Julio E. Crespo

*Universidad de Los Lagos, Chile*

#### Ph. D. Guillermo A. Johnson

*Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil*

#### Ph. D. Venko Kanev

*Universidad Sorbonne Nouvelle, Francia  
Universidad "St. Kliment Ohridski" Sofia, Bulgaria*

*Prof. Emérito de l'Université de Rouen Normandie, Francia*

#### Ph. D. Lyubov Kirilova Ivanova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### Ph. D. Diana Veleva Ivanova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### Ph. D. Zlatka Gerginova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

#### Ph. D. © Mariya Kasapova

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*



## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

**Ph. D. Petar Parvanov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Ph. D. Todor S. Simeonov**

*Sofia University "St. Kliment Ohridski",  
Bulgaria*

**Ph. D. Alexander Sivilov**

*Sofia University "St. Kliment Ohridski",  
Bulgaria*

**Ph. D. Valentin Spasov Kitanov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Mg. Konstantina Vladimirova Angelova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

### COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

**Ph. D. Slavyanka Angelova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dr. Georgi Apostolov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**

*Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo,  
Brasil*

**Ph. D. Gabriela Belova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dra. Patricia Brogna**

*Universidad Nacional Autónoma de México,  
México*

**Dr. Eugenio Bustos Ruz**

*Asociación de Archiveros, Chile*

**Dra. Isabel Caballero Caballero**

*Universidad de Valladolid, España*

**Dr. Reinaldo Castro Cisneros**

*Universidad de Oriente, Cuba*

**Dr. Juan R. Coca**

*Universidad de Valladolid, España*

**Dr. Martino Contu**

*Università degli Studi di Sassari, Italia*

**Dr. Rodolfo Cruz Vadillo**

*Universidad Popular Autónoma del Estado de  
Puebla, México*

**Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros**

*Instituto Federal Sul-rio-grandense, Brasil*

**Dr. Eric de Léséleuc**

*INS HEA, Francia*

**Lic. Paula Donati**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Manuela Garau**

*Università degli Studi di Cagliari, Italia*

**Ph. D. Gergana Georgieva**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dr. José Manuel González Freire**

*Universidad de Colima, México*

**Ph. D. Nicolay Marín**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dr. Martial Meziani**

*INS HEA, Francia*

**Mg. Ignacio Morales Barckhahn**

*Universidad Adolfo Ibáñez, Chile*

**Mg. Matías Morán Bravo**

*Sociedad Chilena de Medicina del Deporte,  
Chile*

**Mg. Marcos Parada Ulloa**

*Universidad Adventista de Chile, Chile*



## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

**Dra. Anabel Paramá Díaz**

*Universidad de Valladolid, España*

**Mg. Claudia Peña Testa**

*Universidad Nacional Autónoma de México,  
México*

**Dra. Francesca Randazzo**

*Universidad Nacional Autónoma de  
Honduras, Honduras*

**Dr. Gino Ríos Patio**

*Universidad de San Martín de Porres, Perú*

**Dr. José Manuel Rodríguez Acevedo**

*Universidad de La Laguna Tenerife, España*

**Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de  
México, México*

**Dra. Vivian Romeu**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de  
México, México*

**Mg. Héctor Salazar Cayuleo**

*Universidad Adventista de Chile, Chile*

**Dr. Germán Santana Pérez**

*Universidad de Las Palmas de la Gran Canaria,  
España*

*Centro de Estudios Canarias América*

*Universidad de Hunter, Estados Unidos*

**Dr. Stefano Santasilia**

*Universidad de La Calabria, Italia*

**Dr. Juan Antonio Seda**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Begoña Torres Gallardo**

*Universidad d Barcelona, España*

**Dr. Rolando Zamora Castro**

*Universidad d Oriente, Cuba*

**Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo**

*Universidad Nacional Autónoma de México,  
México*

**Dra. Maja Zawierzeniec**

*Universidad de Varsovia, Polonia*



## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

### Indización

Revista Europa del Este Unida, se encuentra indizada en:





CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL

ISSN 0719-7284 – Publicación Semestral / Número 12 / Julio – Diciembre 2021 pp. 36-47

## IMPORTANCIA DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS ATRAVÉS DE LOS COSTOS PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE MÉXICO

### IMPORTANCE OF COST-OVER-COST PRICING FOR ARTISANAL PRODUCTS FROM MEXICO

**Lic. Ernesto Santiago Perera Serra**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6814-8800>  
ernestosperera@hotmail.com

**M. A. William Baldemar López Rodríguez**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4095-0193>  
willbaldemar.oficial@gmail.com

**Dra. Deisy María Jerónimo Jiménez**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2922-3251>  
deimamx@yahoo.com.mx

**Fecha de Recepción:** 18 de mayo de 2021 – **Fecha Revisión:** 27 de mayo de 2021

**Fecha de Aceptación:** 01 de junio de 2021 – **Fecha de Publicación:** 01 de julio de 2021

#### Resumen

En el presente trabajo se pretende abordar uno de los aspectos que intervienen en el crecimiento y desarrollo de la economía de algunas familias de México, haciendo referencia a la participación de estas familias que encuentran el sustento en la elaboración de artesanías. Queremos abordar específicamente sobre los costos y de igual manera concientizar acerca de la importancia que tiene la fijación de un precio en los productos elaborados por los artesanos, los artesanos no asignan los costos debidos a sus productos de la manera más eficiente por lo cual el precio de sus artesanías no es el real a comparación de los costos de producción de esta misma.

#### Palabras Claves

Artesanías – Costos – Precio – Productos

#### Abstract

This paper aims to address one of the aspects involved in the growth and development of the economy of some families in Mexico, referring to the participation of these families who find sustenance in the elaboration of handicrafts. We want to address specifically about the costs and in the same way raise awareness about the importance of fixing a price in the products made by artisans, artisans do not allocate the costs due to their products in the most efficient way, so the price of their crafts is not the real one compared to the production costs of this same.

#### Keywords

Handicrafts – Costs – Price – Products



**Importancia de la fijación de precios a través de los costos para productos artesanales de México pág. 37**

**Para Citar este Artículo:**

Perera Serra, Ernesto Santiago; López Rodríguez, William Baldemar y Jerónimo Jiménez, Deisy María. Importancia de la fijación de precios a través de los costos para productos artesanales de México. Revista Europa del Este Unida num 12 (2021): 36-47.

## Introducción

La comercialización de artesanías en México se realiza desde hace muchos años atrás, desatando una creciente interrogante acerca de la manera en que los artesanos determinan los costos y gastos de sus productos para la fijación de un precio.

Muchos de los negocios quedan a mitad de camino cuando se inicia un proceso de cuantificación tanto de las inversiones como de las proyecciones de los ingresos, costos y gastos de la fase de producción y cuando se organiza la fase operativa el artesano tiende a desanimarse por la falta de recursos sin hacer un previo análisis de su producto y la rentabilidad que este le pueda generar; supliendo los gastos que requiere su empresa para llegar al objetivo propuesto.

El análisis de costo no solo implica que el artesano observe sus gastos sino también el punto de equilibrio que debe lograr a través de saber realizar una excelente fijación de precios lo que le implica para el buen desarrollo de su idea de negocio y a la vez le permita valorar su mano de obra al igual que la actividad sea una generadora de empleo para la comunidad.

En un mundo tan diverso y globalizado en el que vivimos actualmente, las artesanías son un importante recurso para el turismo que gusta de apreciar las expresiones populares del arte en diversos materiales. Por ello muchos artesanos se dedican a esta noble y ardua actividad en donde transmiten tradiciones a través de sus formas y colores, fabricando diversos productos artesanales como son bolsas, sombreros, cojines y petates tejidos de cañitas de palma o de fibra de Jacinto, figuras y flores de joloche, jarrones, jícaras labradas. Muchas familias encuentran su sustento a través de la realización y distribución de las artesanías, pero ante esta situación, existe una problemática. El turismo prefiere invertir en otras artesanías y no precisamente en las de algunos lugares de México debido a los altos precios que manejan.

Debido a que los artesanos carecen de un método eficiente y eficaz para la determinación y fijación de sus precios, es por eso por lo que se ha decidido indagar la importancia que tienen los costos para la fijación de precios en sus productos y de igual manera encontrar la forma de hacerlo más eficiente.

## Método

El método que se utilizara para la elaboración de este proyecto es el método deductivo ya que, si en base a las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, la conclusión también lo serán<sup>1</sup>.

Creemos firmemente que al momento de investigar sobre los costos fijos y variables que tienen nuestros artesanos, conoceremos si estos conocen y aplican correctamente los costos para así poder poner un precio a sus productos. Remarcando que este es el mejor método que se le puede aplicar, ya que como es de tipo documental.

---

<sup>1</sup> D. G. Newman, "El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales", Laurus, num 12(Ext) (2006): 184. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>



La investigación se llevará a cabo bajo el tipo de investigación no experimental ya que se basará fundamentalmente en la observación del fenómeno tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad y de esa manera llegar a una conclusión objetiva y precisa. Dando como resultado a esto la determinación de esta hipótesis.

Se usa principalmente este tipo de investigación debido a que tratar de probar el planteamiento involucra a personas externas a nosotros y que cada artesano maneja de distintas formas sus precios; siendo así, como única opción la simplemente limitarnos a observar a los involucrados.

## Artesanos

Tradicionalmente se ha creído que el artesano se encuentra estrechamente vinculado a su entorno físico y cultural y que su trabajo lo realiza contando con los materiales que la naturaleza les ofrece y a las exigencias que su forma de vida requiere.<sup>2</sup>

Según cifras oficiales obtenidas por el INEGI en 2019 las artesanías emplearon 489 890 puestos de trabajo ocupados remunerados; esto representó 35.1% de los puestos que empleó el sector de la cultura en su conjunto.

La actividad artesanal es un sector que se caracteriza por aportar considerablemente a la economía, dicha actividad se distingue por el estilo típico y tradicional que se trasmite de generación en generación, es significativo en relación a la cantidad de artesanos y al aporte económico a la economía nacional, pero existen factores que afectan la productividad y competitividad tales como: falta de financiamiento, organización, alto precio de la materia prima e insumos y su costo fijo, es por eso de indagar como ellos realizan sus costos y así poder orientarlos.

Algo que cabe destacar es que muchos artesanos no cuentan con las facilidades que tienen empresas grandes y establecidas conforme a las leyes, un ejemplo de ello es la falta de seguridad social nos menciona Tosca<sup>3</sup>. Que en México, en el sector público comprende la seguridad social que cubre a los trabajadores del sector formal a través de entidades como el IMSS, ISSSTE, PEMEX, entre otros, y las entidades que prestan servicios a la población sin seguridad social como el seguro del bienestar.

Una encuesta aplicada por el INEGI (2021)<sup>4</sup> nos indica que en 2019 el sector de la cultura generó 724 453 millones de pesos corrientes, de los cuales, las artesanías aportaron 138 291 millones de pesos, lo que representó 19.1% del sector cultural.

<sup>2</sup> C. Malo Gonzales, "Artesanía y entorno", Artesanías de América num 63-64 (2007): 9, Disponible en: <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/451/2/Revista%2063-64%20completa.pdf>

<sup>3</sup> C. M. Tosca Vidal; G. Martínez Prats y C. Guzmán Fernández. "La afiliación a La Seguridad Social De Los Trabajadores Y Sus Efectos En Las Finanzas De Las Empresas En México", Apuntes Del Genes Vol: 40 num 72 (2021):75. <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n72.2021.12246>.

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. Estadísticas a propósito del día internacional del artesano (México: INEGI, 2021). Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAPArtesano21.pdf>

La UNESCO<sup>5</sup> nos menciona que los "Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente."

### **Fundamentos básicos de la fijación de precio**

El precio desde un punto de vista de la cotidianidad es el valor en que se estima algo.

Mejía<sup>6</sup> nos dice que por definición, el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos.

Mientras que para Lerma<sup>7</sup> es el valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito, con descuento o sin descuento.

Dadas las definiciones anteriores se considera para el presente estudio que precio es la cantidad de dinero que se cobra (paga) por algo, en donde el comprador está dispuesto a sacrificar esa cantidad para obtener un bien o servicio y la cual resulta de un cálculo económico que se expresa en términos monetarios

Las artesanías son parte fundamental para la económica de miles de familias que a lo largo de los años y generaciones se han dedicado a este tipo de economía, en muchas ocasiones el fijar un precio requiere de un análisis financiero para poder llegar a un precio razonable que pueda cubrir los gastos y costos que este lleva al hacerlo, pero en las artesanías estos temas son muy pocos conocidos debido a que los propios artesanos ponen los precios en base a sus esfuerzos para realizar el producto así como la calidad de los materiales que se utilizan para realizarlos.

### **Importancia del precio**

De acuerdo con Kotler<sup>8</sup>, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación del mercado y la rentabilidad de la empresa.

---

<sup>5</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [UNESCO]. Informe Final: Simposio Internacional sobre "La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera (Manila: UNESCO/CCI, 1997). Disponible en: <https://docplayer.es/2199524-Simposio-internacional-sobre-la-artesanía-y-el-mercado-internacional-comercio-y-codificación-aduanera-manila-filipinas-6-8-de-octubre-de-1997.html>

<sup>6</sup> C. A. Mejía, Métodos para la determinación del precio. Documentos Planning. 2005. Disponible en: [https://www.academia.edu/download/39776521/PRECIOS\\_DE\\_VENTA\\_FORMA.pdf](https://www.academia.edu/download/39776521/PRECIOS_DE_VENTA_FORMA.pdf)

<sup>7</sup> A. E. Lerma Kirchner, Mercadotecnia: El producto, el precio y sus estrategias (México: Gasca. 2004).

<sup>8</sup> P. Kotler & k. Lane Keller, Dirección de Marketing, 14a ed. (México: Pearson Educación, 2001).

Es la única variable estratégica de marketing que genera directamente ingresos, todas las demás variables generan costos; es decir, obtiene recursos para que la empresa siga en marcha mientras que las otras variables se incorporan al costo y gasto de venta, a lo que Monroe está de acuerdo adicionando que para él es un factor importante de las decisiones sobre precios.<sup>9</sup>

### Objetivos de la fijación de precios

Kotler<sup>10</sup> dice que “...mientras más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio...”; para ello determina que existen cinco objetivos principales al fijar un precio los cuales son:

1) supervivencia, 2) utilidades actuales máximas, 3) participación máxima del mercado, 4) captura máxima del segmento superior de mercado y 5) liderazgo en calidad de productos

1.- Supervivencia: Las empresas buscan sobrevivir como meta principal si padecen sobrecapacidad, enfrentan competencia intensa o los deseos de los consumidores están cambiando.

En muchas ocasiones los artesanos se han tenido que ir adaptando a las necesidades de las personas por eso existe una gran variedad de productos artesanales.

2.- Utilidades actuales máximas: se estima la demanda y los costos asociados a precios alternativos y escogen el precio que producen las ganancias, flujo de efectivo o tasa de rendimiento sobre la inversión más alta en el momento actual.

3.- Participación máxima del mercado: las empresas creen que un mayor volumen de ventas redundará en costos unitarios más bajos y mayores utilidades a largo plazo.

4.- Captura máxima del segmento superior de mercado se da bajo las condiciones siguientes:

- a) Un número suficiente de compradores tiene una demanda actual alta;
- b) Los costos unitarios de producir un volumen pequeño no son tan altos que cancelen la ventaja de cobrar lo que el mercado aguante;
- c) El alto precio inicial no atrae más competidores al mercado;
- d) El alto precio comunica la imagen de un producto superior.

5.- Liderazgo en calidad de productos: es aprovechar los puntos fuertes como marca superior y hacer hincapié en características y beneficios innovadores.

Como se mencionaron en los puntos vistos anteriormente, las empresas deben contar con un objetivo con el cual se pueda fijar de manera adecuada el precio, en este caso de las artesanías muchos de los artesanos no cuentan con los conocimientos suficientes para poder establecer un precio adecuado a sus productos.

---

<sup>9</sup> A. R. M. Lázaro Lázaro, “Diagnóstico para la fijación estratégica de precios de una empresa productora y comercializadora de alimentos” (Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional de México, 2008), 30, disponible en: <https://www.academia.edu/download/53955990/DIAGNOSTICOFIJACION.pdf>

<sup>10</sup> P. Kotler & k. Lane Keller. Dirección de Marketing, 14a ed. (México: Pearson Educación, 2001).

Si se tiene un objetivo general de la empresa es más fácil fijar los precios, de ahí ellos enumeran varios objetivos que con otros nombres son encaminados hacia el mismo fin. Ya que están de acuerdo en que debe haber un beneficio que para Kotler<sup>11</sup> es maximizar las utilidades, hacia la competencia y la imagen que vendría siendo la participación del mercado y liderazgo en calidad del producto.

La fijación estratégica de precios consiste en coordinar las decisiones financieras, competitivas y de marketing, relacionadas entre sí, de forma que maximice la capacidad de determinar precios de forma rentable<sup>12</sup>

Así, las empresas que fijan los precios eficazmente deciden lo que van a producir y a quién se lo van a vender comparando los precios que pueden cobrar con los costos en los que tienen que incurrir.

Muchos de los artesanos no aplican esta teoría que se vio en los anteriores párrafos, y esto se debe a que no han tenido un sistema formalizado para la fijación de precio ya que todo lo hacen conforme a su esfuerzo y el material que utilizan.

Al artesano le resulta importante el manejo de precios porque le permite obtener utilidades, satisfacer sus necesidades y vender más. El manejo de precios como factor de éxito tiene efecto para significativo sobre la permanencia del negocio en el mercado y sobre los ingresos por ventas<sup>13</sup>.

### **Método para la fijación de precio**

Existen dos métodos principales para fijar precios:

Dirigido hacia los costos: La responsabilidad de la decisión de precios es de finanzas y contabilidad, ellos supervisan la evaluación financiera de múltiples productos y servicios.

Como se leyó anteriormente muchas empresas cuentan con la ayuda de sus departamentos financieros para poder dar un precio razonable a sus productos a través de diferentes evaluaciones algo que con lo que los artesanos no cuentan, ya que en muchas ocasiones esto genera un gasto por ellos mismo, los artesanos fijan su precio mayormente por el tiempo que invierten en él, así como la calidad del producto que se utilizó para realizarlo.

Las entradas principales en la decisión de fijar precios incluyen el cálculo del costo variable unitario, costos fijos asignados por unidad y un pronóstico del volumen de ventas esperado. Los artesanos no tienen los conocimientos sobre lo que son los costos variables o fijos por ello muchas veces el precio que ponen en sus artesanías no es tan razonable a como lo sería con un estudio de costos para fijar un precio justo.

---

<sup>11</sup> P. Kotler & k. Lane Keller. Dirección de Marketing, 14a ed. (México: Pearson Educación, 2001).

<sup>12</sup> T. Nagle Thomas, K. Holden Reed, Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables, 3a ed. (Madrid/México: Prentice Hall, 2002.)

<sup>13</sup> J. De La Paz Hernández Girón, M. Yescas León & M. L. Domínguez Hernández, "Factores de éxito en los negocios de artesanía en México", Estudios gerenciales, Vol: 23 num 104 (2007): 97. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592307700189>

La realización de medidas en la política de precios en términos de utilidad total por unidad, casi siempre describen las variaciones en el presupuesto de ingresos, costos y ganancias.

Efectivamente el análisis financiero de los precios debe cambiar ambos informes para el efecto del precio en el volumen de ventas y para el efecto del volumen de ventas en costos. Este tipo de ventas para los artesanos no tienen un análisis con el cual puedan decir el precio por mayoreo o menudeo en muchas ocasiones el precio lo ponen a su consideración y hasta en ciertos casos se negocia con el cliente para tener un mejor precio que tal vez no este cubriendo todos los costos de la realización del producto.

Por otro lado, Nagle<sup>14</sup> comentan que los costos no deberían determinar nunca los precios, pero sí desempeñan un papel básico para desarrollar la estrategia de fijación de precios. Las decisiones sobre precios están inevitablemente ligadas a las decisiones sobre los niveles de ventas y las ventas dependen de los costos de producción, del marketing y de la administración. Aunado a ello dicen que las empresas que fijan los precios eficazmente deciden lo que van a producir y a quien se lo van a vender comparando los precios que pueden cobrar con los costos en los que tienen que incurrir.

Dirigido hacia los clientes: Finanzas y contabilidad proveen la información relativa al costo, pero la decisión del precio final está manejada por marketing y ventas. Una vez que la variable del costo ha sido cubierta, de acuerdo con esta filosofía el precio puede ser manejado totalmente porque es necesario cerrar una venta o lograr el objetivo en ventas. Las entradas principales en la decisión de fijar precios son factores de mercado tales como precios de productos competitivos, precios a clientes indicando que ellos lo pueden pagar y comentarios de los compradores acerca de la sensibilidad del precio. El enfoque fundamental de la decisión de precios en curso es en relación con el nivel de y a los objetivos de ventas.

Para Nagle<sup>15</sup> el objetivo de la fijación de precios en función del valor no es simplemente la creación de consumidores satisfechos, sino que consiste en determinar precios más rentables captando más valor y no necesariamente consiguiendo más ventas. Existen actividades que de acuerdo con Monroe afectan el precio en las actividades de venta entre ellos se encuentran:

1. Abandono de consumidores marginales o envíos a distribuidores.
2. Asignación de muchos pedidos a unos pocos vendedores y asignación de vendedores a grandes territorios geográficos.
3. Establecimiento de precios a servicios de asistencia de forma separada del producto principal o productos relacionados o ligados.
4. Reducción o eliminación de descuentos al contado o por cantidad.
5. Prohibir a los vendedores la posibilidad de establecer precios diferentes de la lista, excepto por una aprobación anterior del responsable de precios.
6. Poner más énfasis en los contratos a largo plazo para reducir los costos de venta, producción, de planificación y de inventario.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> T. Nagle Thomas, K. Holden Reed, Estrategia y tácticas de precios...

<sup>15</sup> T. Nagle Thomas, K. Holden Reed, Estrategia y tácticas de precios...

<sup>16</sup> A. R. M. Lázaro Lázaro, "Diagnóstico para la fijación estratégica de precios de una empresa productora y comercializadora de alimentos" (Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional de

## Contabilidad de costos aplicada a las artesanías

La contabilidad es un medio importante de ayuda a los gerentes, para administrar cada una de las actividades o áreas funcionales de las que son responsables y coordinarlas dentro de la estructura de la organización como un conjunto.

De acuerdo con T. Horngren<sup>17</sup> existen diferentes tipos de contabilidad los cuales son: administrativa, financiera y de costos.

- La contabilidad administrativa: presenta información financiera y no financiera que ayuda a los gerentes a tomar decisiones y cumplir con las metas de una organización.
- La contabilidad financiera: se centra en presentar informes a terceros; mide y registra las operaciones de la empresa y proporciona estados financieros basados en las Normas de Información Financiera.

A continuación, se definirá que es contabilidad de costos, costo y que se entiende por objeto del costo.

## Contabilidad de costos

Para Aguirre<sup>18</sup> la contabilidad de costos consiste “en un conjunto de técnicas, cuyo principal objetivo es determinar cuál es el resultado interno de la empresa, con el objeto de obtener la información necesaria para facilitar y mejorar la toma de decisiones” y para T. Horngren<sup>19</sup> proporciona información para la contabilidad administrativa y para la financiera. Mide y presenta información financiera y no financiera que se relaciona con el costo de adquirir o consumir recursos por parte de la organización.

Mallo<sup>20</sup> dicen que es “un sistema de información racional y conciso para calcular los costos por los diversos procedimientos, relacionándolos con los ingresos de los productos o servicios fabricados y vendidos en cada periodo, a fin de analizar los resultados obtenidos y generar información para la continua toma de decisiones que implica la gestión empresarial”.

De las definiciones anteriores se tomaron en cuenta los elementos más importantes para definir que la contabilidad de costos es un sistema de información donde se calculan e identifican los diversos elementos del costo para obtener información que sirva a la empresa tanto interna como externa.

---

México, 2008), 30, disponible en: <https://www.academia.edu/download/53955990/DIAGNOSTICOFIJACION.pdf>

<sup>17</sup> T. Horngren Charles, Foster George y Datar Srikant M. Contabilidad de Costos, 10a ed. (México: Pearson Educación de México, SA de CV, 2002)

<sup>18</sup> J. M Aguirre Ormaechea. Contabilidad de Costos I. Contabilidad Analítica, Métodos y Sistemas. Tipos de Costos (España: Cultural de Ediciones SA, 1998).

<sup>19</sup> T. Horngren Charles, Foster George y Datar Srikant M. Contabilidad de Costos...

<sup>20</sup> Carlos Mallo, Robert S. Kaplan, S. Mel Jem & C. Giménez, Contabilidad de costos y estratégica de gestión (España: Prentice Hall Iberia, 2000.)

El costo es el recurso que se sacrifica o se pierde para lograr un objetivo específico y se mide como el importe monetario que se debe pagar para adquirir bienes y servicios<sup>21</sup>.

El costo mide el sacrificio económico en el que se haya incurrido para alcanzar las metas de una organización<sup>22</sup>.

El concepto económico de costo se ha utilizado en dos versiones generales: la primera, en sentido de consumo o sacrificio de recursos de factores productivos, y la segunda en el sentido de costo alternativo o de oportunidad.

De acuerdo con lo anterior, costo es “el valor que se sacrifica para obtener bienes y servicios logrando así un objetivo específico en una organización.”

Los artesanos por lo general no tienen un sistema de costos bien organizados y mayormente se basan en la calidad de los materiales de los productos utilizados, dejando a un lado el costo que tienen cada uno de los materiales que se emplean.

Siguiendo con el punto la estrategia de manufactura que más aplican los artesanos es la de calidad del producto, lo que les permite mejorar los precios y/o incrementar el volumen de ventas. La estrategia de entrega es la menos utilizada por los artesanos, porque tienen poca relación con sus proveedores y clientes, no han buscado nuevas formas de distribuir sus productos, pues sus necesidades no los han obligado a tener nuevos mercados.

## Conclusión

Las artesanías han representado una parte muy importante en la economía de miles de hogares, gracias a ellos han aportado a mejorar en la economía del país, los artesanos son parte de la cultura de México, gracias a sus trabajos muchas personas conocen un poco más sobre el país desde un punto de vista más cultural y artístico, las artesanías como se pudo leer en la investigación representaron un porcentaje importante para el PIB, que a pesar de que en muchas ocasiones estas son vendidas por precios más bajos de lo normal siguen generando grandes ingresos, el aplicar un sistema de costos y gastos a las artesanías representaría un aumento importante en la economía artesanal ya que con un precio justo y después de analizarlo a través de las herramientas financieras adecuada esta pueda llegar a venderse al precio real sin que las personas regateen sus precios y los terminen malvendiendo. Como pudimos ver el aplicar un sistema de costos para la fijación de los precios nos da una mayor seguridad sobre qué precio es el que se debería poner al producto para que este nos sea rentable. Los artesanos a pesar de que se han adaptado a las necesidades de las personas no se han adaptado del todo a los sistemas financieros que les ayudan a mejorar tanto su empresa como sus productos, por ende, el precio de sus productos en muchas ocasiones no son el correcto.

## Referencias

Aguirre Ormaechea J. M. Contabilidad de Costos I. Contabilidad Analítica, Métodos y Sistemas. Tipos de Costos. España: Cultural de Ediciones SA. 1998.

---

<sup>21</sup> T. Horngren Charles, Foster George y Datar Srikant M. Contabilidad de Costos...

<sup>22</sup> L. Gayle Rayburn, Contabilidad y administración de costos, 6a ed. (México: McGraw-Hill, 1999).



De La Paz Hernández Girón, J., Yescas León, M. & Domínguez Hernández, M. L. “Factores de éxito en los negocios de artesanía en México”. Estudios gerenciales, Vol: 23 num 104 (2007): 77-99. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592307700189>

Gayle Rayburn L. Contabilidad y administración de costos, 6ª ed. México: McGraw-Hill. 1999.

Horngren Charles T. Foster George y Datar Srikant M. Contabilidad de Costos, 10ª ed. México: Pearson Educación de México, SA de CV. 2002

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. Estadísticas a propósito del día internacional del artesano. México: INEGI. 2021. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAPArtesano21.pdf>

Kotler P. & Lane Keller K. Dirección de Marketing, 14ª ed. México: Pearson Educación. 2001

Lázaro Lázaro, A. R. M. “Diagnóstico para la fijación estratégica de precios de una empresa productora y comercializadora de alimentos”. Tesis de maestría. Instituto Politécnico Nacional de México. 2008. disponible en: <https://www.academia.edu/download/53955990/DIAGNOSTICOFIJACION.pdf>

Lerma Kirchner, A. E. Mercadotecnia: El producto, el precio y sus estrategias. México: Gasca. 2004

Mallo Carlos, Kaplan Robert S., MelJem S. & Giménez C.M. Contabilidad de costos y estratégica de gestión. España: Prentice Hall Iberia. 2000.

Malo Gonzales, C. “Artesanía y entorno”. Artesanías de América num 63-64 (2007): 7-24. Disponible en: <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/451/2/Revista%2063-64%20completa.pdf>

Mejía, C. A. Métodos para la determinación del precio. Documentos Planning. 2005. Disponible en: [https://www.academia.edu/download/39776521/PRECIOS\\_DE\\_VENTA\\_FORMA.pdf](https://www.academia.edu/download/39776521/PRECIOS_DE_VENTA_FORMA.pdf)

Nagle Thomas T., Holden Reed K. Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables, 3ª ed. México/Madrid: Prentice Hall. 2002.

Newman, G. D. “El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales”. Laurus, num 12(Ext) (2006): 180-205. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [UNESCO]. Informe Final: Simposio Internacional sobre “La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. Manila: UNESCO/CCI. 1997. Disponible en: <https://docplayer.es/2199524-Simposio-internacional-sobre-la-artesania-y-el-mercado-internacional-comercio-y-codificacion-aduanera-manila-filipinas-6-8-de-octubre-de-1997.html>

**Importancia de la fijación de precios a través de los costos para productos artesanales de México pág. 47**

Tosca Vidal, Carlos Mauricio, Germán Martínez Prats, y Candelaria Guzman Fernandez.  
“La afiliación a La Seguridad Social De Los Trabajadores Y Sus Efectos En Las Finanzas De Las Empresas En México”. Apuntes Del Cenes Vol: 40 num 72 (2021): 71-86.  
<https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n72.2021.12246>.

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Europa del Este Unida**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Europa del Este Unida**.

LIC. ERNESTO SANTIAGO PERERA SERRA / M.A. WILLIAM BALDEMAR LÓPEZ RODRÍGUEZ  
DRA. DEISY MARÍA JERÓNIMO JIMÉNEZ