

FUNCIÓN COORDINADORA DEL “FULL-COST” EN LOS MERCADOS DE PRECIOS ADMINISTRATIVOS: EL PAPEL DEL COSTEO POR ABSORCIÓN

Miguel Juan Bacic

Instituto de Economía de la Universidad Estadual de Campinas. San Pablo, Brasil.

RESUMEN

En este trabajo se discute la función coordinadora que el “full-cost” desempeña en los mercados de precios administrados. En estos mercados se desarrollan formas de comportamiento convencional que se consolidan como rutinas que reducen la incertidumbre y facilitan el funcionamiento de mecanismos implícitos de coordinación.

El costeo por absorción representa la estructura de costos indirectos, por centros de costos, como una matriz de coeficientes técnicos relativamente estables, esto permite que las empresas coordinen —de forma no explícita— sus movimientos de precios, cuando ocurre una variación en los precios de los insumos clasificados como indirectos.

La información al respecto de cual es el costo unitario total de un producto es muy importante, tanto en los mercados en que una empresa actúa como “price-taker”, como así también en aquellos en que es “price-maker”.

Si la firma fuera una tomadora de precios, esta información es importante para evaluar una serie de aspectos tales como: escala de operaciones, métodos de trabajo, tecnología, canales de distribución utilizados e inclusive para auxiliar la decisión de permanecer o no en el mercado. (Kaplan y Atkinson, 1989).

En los mercados en que una empresa se desempeña como “price-maker”, es importante destacar el papel de elementos de construcción de precio que el cómputo del costo unitario total (“full-cost”) adquiere. En estos mercados la decisión de pre-

cio sufre fuerte influencia de la información sobre el costo unitario total calculado. Cuanto más diferenciada, especializada o dirigida a un segmento único de compradores es la oferta de una empresa, más clara se torna esta característica.

El modelo microeconómico tradicional supone que las empresas maximizan sus lucros, ajustándose de manera instantánea a un nivel de actividad en que igualan el costo marginal y el ingreso marginal. En este modelo no tiene sentido pensar en una determinación "ex-ante" de los costos unitarios tal como es efectuada al aplicarse el método del "full-cost", pues se desconoce el nivel de operaciones y el volumen de ventas.

Generalmente, los contadores se contraponen a este modelo mostrando las limitaciones prácticas de su utilización: dificultades en estimar la curva de demanda y en construir la curva de costo marginal. (Kaplan y Atkinson, 1989).

Estas críticas dirigidas a los aspectos prácticos son infructíferas, pues no afectan en nada al modelo tradicional. Representan, aparentemente, falta de comprensión por parte de los contadores al respecto de cual es el objetivo del modelo tradicional, que no pretende —en absoluto— reflejar la realidad.

Este modelo, tal como levantado por algunos economistas (Penrose, 1959 y Possas, 1985) tiene como preocupación básica la determinación de precios y la asignación de recursos. Por lo tanto, considera únicamente aquellos aspectos de la empresa que son relevantes para ese análisis, sin preocuparse por el realismo. Dado que la teoría tradicional estudia como son determinados los precios y asignados los recursos, hace uso de un modelo de empresa que representa las fuerzas que determinan los precios y las cantidades producidas por la misma.

La empresa en esta teoría es una unidad monoprodutora que toma decisiones autónomas de precios, producción y combinación eficiente de factores para maximizar el lucro. Los factores de producción pueden ser combinados en diferentes proporciones y en el límite en dosis infinitesimales (principio de sustitución). El equilibrio se encuentra postulando la existencia de un segmento creciente de la curva de costos medios a largo plazo, lo que determina un tamaño óptimo para la planta (aquel correspondiente al costo mínimo de largo plazo) e impide que alguna empresa expanda indefinidamente su producción. No se toma en cuenta el efecto del tiempo y todos los ajustes son instantáneos. (Ver Possas, 1985). Por tanto, cuando el modelo tradicional habla de empresa, se refiere a una abstracción teórica creada para determinar una solución de equilibrio y no tiene —por definición— ninguna preocupación con el mundo real.

El modelo tradicional no es adecuado para representar una empresa poliprodutora que toma decisiones pensando en su futuro y en las reacciones de sus competidoras, que puede variar los productos fabricados, y que se preocupa con el pla-

neamiento y financiamiento de sus inversiones para conseguir consolidar su política de expansión. (Penrose, 1959).

Otros economistas que siguieron, en general, las líneas de los trabajos pioneros de Sraffa (1926) y Hall y Hitch (1939) buscan una visión más realista de la empresa. Admiten que estas poseen una política consciente de crecimiento, que pueden ser poliproductoras y que sus curvas de costos son semejantes a aquellas descritas en las obras de Contabilidad de Costos.

Hall y Hitch descubrieron, a partir de una investigación empírica, que las firmas que no son simples "price-takers" y fijan sus precios según el método del costo total, generalizándolo así: "Se toma como base el costo primo (o directo), se agrega un porcentaje para cubrir los gastos generales (o indirectos) y una suma convencional (a menudo 10 por 100) en concepto de utilidades. Los gastos generales casi siempre incluyen los costos de venta y rara vez los intereses sobre el capital" (Hall y Hitch; 1939, p. 19). Estos autores también observaron que todas las empresas estudiadas actuaban en condiciones de competencia imperfecta y de manera especial en oligopolio.

Posteriormente Bain (1956) desarrolló el concepto de precio límite y la demostración que en condiciones de oligopolio el precio es superior al de la competencia pura por causa de la existencia de barreras a la entrada, pero inferior al precio que permitirá la entrada de los competidores potenciales. Labini (1956) estudió los factores que determinan los precios límites y mostró que los altos beneficios surgen de condiciones estructurales y son por lo tanto ineliminables. Eichner (1973) explica como se determina el plus en la fórmula del "cost-plus" y porqué varía en el tiempo y entre industrias.

Algunos economistas importantes (Kalecky, 1952; Hicks, 1977; Okum, 1981) dividen los mercados en dos tipos según la naturaleza del proceso de ajuste entre la oferta y la demanda: mercados fix, de precios administrados o rígidos (fixprices) y mercados flex o de precios flexibles (flexprices).

En los primeros el ajuste ocurre generalmente por medio de variaciones en la cantidad vendida y en los segundos por alteraciones en los precios. En casos intermedios el ajuste se da por variación simultánea de precios y cantidades.

Para dichos autores la naturaleza del proceso de ajuste es una propiedad del mercado y es determinada por la elasticidad-precio de la oferta, que por su parte depende de propiedades estructurales del mercado: características de los productos y del proceso productivo, además del volumen de stocks comparado al flujo de la producción corriente. La curva de oferta horizontal es característica de los mercados fix y la vertical de los flex. (Macedo, 1992).

En los mercados flex los productores desconocen el precio al cual se realizarán efectivamente las transacciones. El confronto entre la oferta y la demanda determina tanto los precios como las cantidades. Los mercados de commodities y de activos financieros son de precios flexibles.

En los mercados fix el precio no se altera frente a variaciones de la demanda en el corto plazo. El ajuste es efectuado por medio de alteraciones de la oferta en el mismo sentido del movimiento de la demanda. Las empresas responden rápidamente —con mayor volumen de producción— a los aumentos de la demanda por medio de diferentes mecanismos: existencia de stocks de productos acabados, capacidad ociosa planeada o por la utilización de técnicas modernas en la gestión de la producción, permitiendo así una respuesta ágil a las alteraciones de la demanda (por ejemplo el “just-in-time”). Las empresas no utilizan el mecanismo de aumento de precios frente a incrementos de corto plazo en la demanda, temiendo que el aumento no sea seguido por los competidores y se acabe perdiendo parte del mercado. Del mismo modo, no bajan los precios ante una caída de la demanda por temor a que la reducción de precios sea seguida por sus competidores, con lo que además de anular cualquier ventaja individual, se corre el riesgo de desencadenar una guerra de precios.

Los mercados fix son típicamente oligopólicos de productos industrializados. En estos mercados el precio es objeto de decisión y la competencia se da a través de una serie de mecanismos —innovación de productos y procesos, creación de nuevos mercados, distribución calidad, asistencia técnica, garantía y servicios al cliente— que tornan extremadamente limitada la competencia en base a precios. Esta forma de competir es mucho más efectiva que la simple competencia de precios (Schumpeter, 1943).

Las empresas actúan como “price-makers” en los mercados fix. El precio es decidido a partir de alguna estrategia de competición que se prolonga más allá del corto plazo y el volumen de producción a partir de determinada curva de demanda esperada. Las operaciones del mercado comienzan con un precio dado y los demandantes deciden la cantidad a ser vendida (Macedo, 1992).

Una de las características de los mercados fix es la mutua dependencia que se establece entre las diferentes empresas en lo referente a sus movimientos competitivos. Cada empresa siente el efecto de los movimientos de sus competidores y puede reaccionar para contrarrestar tales movimientos. La incertidumbre que esta situación genera es reducida con aplicación —explícita o tácita— es formar variadas de comportamiento convencional.

La utilización de convenciones se justifica a partir de la noción keynesiana de incertidumbre (Keynes, 1936, cap. 12), que se basa en la ausencia de conocimientos probabilísticos mensurables. En estos casos la racionalidad de los agentes se mani-

fiesta como búsqueda de información al respecto de cual es la opinión del mercado. Si hay convergencia –pues la dispersión en torno del promedio es pequeña– se habrá encontrado una probable tendencia de mercado. Este comportamiento colectivo e interactivo de formación de expectativas fue denominado por Keynes como “convención”.

La noción de convención es aplicable a todos los tipos de mercados y no únicamente a los financieros. La formación de precios siguiendo el principio del costo total por medio de, por ejemplo, un margen sobre costos directos (mark-up), es una forma de comportamiento convencional. Otro ejemplo de convención es proyectar el comportamiento actual al estimar la demanda futura (Possas, 1989).

La consolidación de un determinado padrón de expectativas, que llevó a la adopción de un cierto comportamiento convencional, se manifiesta en las empresa por medio de rutinas.

La idea de rutina fue propuesta por Nelson y Winter (1982) para expresar el comportamiento necesariamente cauteloso y defensivo de las empresas, bajo condiciones de incertidumbre y racionalidad limitada. Las rutinas son un conjunto de prácticas administrativas y técnicas que reflejan la manera en que se desarrolla determinada actividad productiva y se toman las decisiones. Estas incorporan las diferentes heurísticas para resolver los problemas y los conocimientos tácitos y específicos desarrollados a través de la práctica repetitiva y la experiencia.

La noción de rutina es acompañada por la de búsqueda y selección. Como las empresas pueden tener rutinas diferentes en función de motivos históricos, el proceso de competición selecciona aquellas empresas con rutinas más eficientes. Las empresas, percibiendo la inadecuación de alguna rutina, buscan y adoptan otras más adecuada. Existe una fuerte influencia del factor aprendizaje en el desarrollo de rutinas. Proximidades culturales y geográficas, con la inevitable difusión de conocimientos a partir de la movilidad de las personas entre las diversas empresas, puede llevar a la formación de un conjunto de rutinas relativamente semejantes entre empresas próximas. La interacción competitiva entre empresas geográficamente cercanas es otro factor que puede llevar al desarrollo y selección de rutinas similares.

Las rutinas, reflejando las normas y padrones de comportamiento de las empresas en sus ambientes competitivos específicos permiten entonces reducir la incertidumbre y facilitar la operación de los mecanismos implícitos de “coordinación” oligopólica de la industria. (Porcile, 1989, p. 26).

La idea de que las empresas adoptan la convención del “full-cost” (lo que se refleja en determinada rutina, en el caso, la aplicación del método del mark-up) para fijar los precios es muy frecuente en la literatura económica, en la tradición del Hall y Hitch, Kalecky, Labini, Joan Robinson y Eichner. Los precios según estos autores –son administrados para cumplir determinados objetivos estratégicos–. La conven-

ción del "full-cost" viabiliza la coordinación oligopólica pues, variaciones en los costos directos pisibilizan movimientos ordenados en los precios de las empresas competidoras, eliminándose el riesgo de surgimiento de turbulencias (guerra de precios o alteraciones impensadas en las parcelas de mercado) por el hecho de que alguna empresa no reconoció la variación de costos.

La importancia de los mecanismos de coordinación es también levantada por Porter (1980). En su conocido *Competitive Strategy* muestra cómo es significativa la adecuada interpretación de los movimientos cooperativo e impedir la eclosión de un estado de guerra generalizado en el que los precios se aproximan a los costos. Una situación de guerra de precios debe –para Porter– ser evitada a partir de la construcción de una estrategia en la cual los movimientos competitivos, son seleccionados de forma que, simultáneamente se impida la réplica de los adversarios y se preserve la estructura de la industria.

Esta idea es ampliada por Porter (1985) en *Competitive Advantage*, donde discute el concepto de buen y mal competidor. Afirma que los buenos competidores construyen su estrategia procurando ampliar su ventaja competitiva sustentable y con miras a mejorar la estructura de la industria donde actúan.

Dado que en la mayoría de las industrias los movimientos competitivos de una firma tienen efectos notables sobre sus competidores –con lo que se establece un padrón acción-reacción– es necesario que al elaborar su estrategia competitiva cada empresa se preocupe en mantener la estabilidad de la industria. La intensificación de la rivalidad puede llevar a que el valor generado por el conjunto de empresas de la industria, deje de ser captado por éstas y se disipe bajo la forma de costos mayores de competición o precios más bajos (Porter, 1985, cap. 1).

La competencia de precios es altamente desestabilizadora y deja a todos los competidores en peor situación desde el punto de vista de la rentabilidad. Los cortes de precios son fácilmente igualados y acaban reduciendo los ingresos de la industria, salvo que la elasticidad-precio sea bastante alta (Porter, 1980, caps. 1 y 5). Por tanto, deben buscarse la estabilidad de la industria a partir de la construcción de la estrategia de cada empresa. El cumplimiento de las convenciones benéficas de la industria, la comprensión y respeto a las reglas del juego, evitando dejar a los competidores en situación desesperada, acaban protegiendo la rentabilidad de la industria (Porter, 1985, cap. 6). Es interesante observar, que para Porter, una situación de mercado *fix* o *flex* deriva, además de la existencia de factores estructurales, de la propia estrategia competitiva de las empresas en la industria.

Porter (1985, cap. 6) cita una serie de puntos que deben ser seguidos para identificar un buen competidor o para actuar como tal. Entre ellos caben destacar los siguientes, en función de su relación con el cálculo de costo:

— Comprensión de las reglas de competición y reconocimiento de las señales de mercado. No buscar estrategias que envuelvan discontinuidades competitivas y tecnológicas para ganar posición.

— Manutención de hipótesis realistas sobre la industria y la propia posición relativa. No superestimar las capacidades al punto de desencadenar una batalla para ganar parcela de mercado, ni subestimarlas al punto de no atacar una empresa entrante.

— Conocer los costos y fijarlos de acuerdo. No otorgar de forma involuntaria subsidios cruzados a determinadas líneas de productos ni subestimar el "overhead".

La determinación correcta de los costos, para Porter, incluye tanto el conjunto de los variables como el de los fijos. Su representación de empresa, a partir de la noción de una cadena de valores, inserida en un sistema de valores, lleva necesariamente a una interpretación sistémica de los costos, donde la división por variabilidad pierde relevancia.

Creemos haber mostrado la importancia del cómputo del costo total de un producto, especialmente en los mercados fix. Además, evidenciamos la función coordinadora del "full-cost", la que es reconocida por importantes autores.

Nos preguntamos ahora si el método del mark-up, tan citado en la literatura económica, consigue en la práctica propiciar una efectiva coordinación de precios cuando ocurren alteraciones en los costos.

El mark-up, tal como es generalmente definido (tasa porcentual sobre los costos directos para cubrir los costos indirectos y el lucro) es, abstrayendo la parcela que corresponde al lucro, semejante a la tasa de materiales + mano de obra, que es citada en la bibliografía de costos como un método de aplicar costos indirectos.

Este método es susceptible de críticas por los dos componentes que forman parte del denominador. Tomar como base los materiales puede llevar a apreciables sub o sobreaplicaciones de costos indirectos (Vázquez, 1978 vol. 1, cap. 9 y Neuner, 1970, cap. 9). El otro componente del denominador —la mano de obra directa— no posibilita el reconocimiento en el cálculo de los costos unitarios de la existencia de operaciones diferenciadas dentro de la empresa. Por esta razón la aplicación de los costos indirectos por medio de la tasa base, materiales + mano de obra, no puede ser considerada un método apropiado, pues acaba generando informaciones incorrectas. En este caso la función coordinadora de este método y del mark-up por extensión, queda cuestionada (ver Bacic, 1987).

Una rutina que genera informaciones erróneas no puede, en un proceso de competición continua mantenerse de forma indefinida. La búsqueda de rutinas más eficaces lleva a las empresas a investigar, procurando métodos que reflejen mejor el

comportamiento de los costos indirectos. El proceso de búsqueda de rutinas que posibiliten asignar los costos indirectos por medio de bases más realistas y que reflejen de la mejor manera posible la utilización —dentro de la empresa— de los recursos productivos no identificados directamente con el producto, llevan necesariamente a métodos de control sectorial del costo. La aplicación de un método como el costeo por absorción acaba siendo entonces un proceso natural, pues posibilita una mejor comprensión del comportamiento de los costos indirectos.

El costeo por absorción, además de difundido en la bibliografía de la contabilidad de costos, es ampliamente divulgado en los manuales de costos editados por asociaciones empresariales que lo ven como un método "científico", que posibilita coordinar los movimientos de precios (sin haber por tanto necesidad de colusión) y permite también mostrar —por medio de los diferenciales de precios— la mayor o menor eficiencia relativa de las empresas. Estas virtudes del costeo por absorción tienen "el saludable efecto de evitar perturbaciones en el mercado (Associação dos Fabricantes de Móveis do Brasil, 1991, p. 7).

El fundamento básico del costeo por absorción es la representación de la estructura de costos indirectos de la empresa por medio de una matriz de coeficientes técnicos, semejante a la matriz insumo-producto, en la cual esos coeficientes aparecen directamente relacionados con los centros de costos, ya sea en los directos (donde ocurre el proceso de conversión) o en los indirectos (que actúan en apoyo al proceso productivo). (Ver Pizzolato y Villas-Boas, 1985; Torrecilla y Díaz 1987 tema XXX).

Cada centro de costos tiene definida una unidad específica de trabajo que representa el comportamiento de sus costos específicos. Los coeficientes fijos de cada indirecto por unidad de trabajo, en cada centro de costos, aparecen representados en una matriz I . El producto de la matriz I por el vector línea P , que indica los precios de los insumos indirectos, informa el costo por unidad de trabajo en cada centro de costos.

Cada producto, para ser convertido, requiere una determinada cantidad de unidades de trabajo de cada centro de costo directo y tiene por tanto una función de producción (en lo referente a los costos indirectos) que puede expresarse por el vector columna Q_i . Este vector especifica la necesidad de unidades de trabajo para fabricar el producto "i" en cada centro de costo directo.

El resultado del producto de la matriz $I \cdot Q_i$ muestra la necesidad de insumos indirectos por unidad de producto. El producto de la matriz $P \cdot I \cdot Q_i$ determina el costo indirecto de cada unidad producida (ver Bacic, 1990).

Todos los insumos indirectos identificados con algún centro de costo directos cuando es efectuado el cálculo del costo total ("full-cost") de una unidad de pro-

ducto. Estos costos son "casi directos" dada la necesidad de una intermediación para su identificación en cada unidad producida.

La utilización de los conceptos de costos fijos de capacidad y de operación propuestos por Osorio (Osorio, 1987), tornan válida la suposición que los coeficientes técnicos son constantes con relativa independencia del nivel de actividad. Sólo una perspectiva de cambio estructural y duradero en el comportamiento de la demanda podrá llevar a que sean alterados los coeficientes relacionados con los costos fijos de capacidad.

La distribución secundaria posibilita eliminar de la matriz I los valores correspondientes a los centros de costos indirectos los que pasan a ser absorbidos por los directos. Esta distribución puede ser efectuada en forma relativamente coordinada entre los competidores de una industria y en función de la existencia de criterios "lógicos" plenamente difundidos por las obras de Contabilidad de Costos.

Al ser utilizados por varios competidores, el método de costeo por absorción, permite amplias posibilidades de coordinación en los movimientos de precios causados por alteraciones en el costo de los insumos. Una alteración en los precios de compras de los insumos indirectos llevará a un movimiento de precios, independientemente del comportamiento de los costos directos. Tal movimiento es generalmente iniciado por la empresa líder y la posibilidad de entender los motivos, que llevaron a "la líder" a variar sus precios surge —para las demás empresas competidoras— a través de las informaciones generadas por el costeo por absorción.

El papel coordinador del costeo por absorción es más eficaz cuanto mayor sea la comprensión mutua de los motivos que inducen los movimientos individuales entre las empresas competidoras. En general, esta comprensión es mayor entre empresas que forman parte del mismo grupo estratégico y son parte de industrias maduras (en el concepto de Porter, 1980, cap. 7 y 11) con barreras a la entrada elevadas. En las industrias nuevas, donde el padrón tecnológico no está claramente establecido, el papel coordinador del costeo por absorción es menor en función de la amplia variabilidad de los coeficientes técnicos. Lo mismo ocurre, en las industrias en las cuales las barreras a la entrada son bajas, en este caso, las continuas entradas y salidas de productores impiden el aprendizaje y el establecimiento de una cultura común entre los competidores, con lo que la atención será fijada exclusivamente en el comportamiento de los costos directos.

Concluyendo, el método de costeo por absorción es una rutina (en el concepto del Nelson y Winter) que al reflejar determinado comportamiento convencional, posibilita movimientos de precios coordinados en función de variaciones de los costos de los insumos, entre las empresas de mercado fix (mercados oligopólicos de productos industrializados). Su papel coordinador es más eficaz en los casos en que las empresas son parte de un mismo grupo estratégico y la industria es madura.

En los mercados fix, decisiones de precios tomando como base únicamente los costos variables, pueden ser entendidos por los competidores como una quiebra de las reglas del juego, existiendo por tanto el riesgo de desencadenar una guerra de precios. Por estas razones, en dichos mercados, cualquier decisión de precios tomada con base exclusiva de los costos variables debe ser precedida de un cuidadoso análisis estratégico.

El costeo por absorción es una rutina de la empresa. Estas, en función del propio proceso competitivo, están en la búsqueda de rutinas más eficaces. Desde este punto de vista, el costeo por actividades puede ser considerado como una rutina que genera informaciones diferentes y que permite una mejor administración del costo que el costeo por absorción, dado que, posibilita que el administrador sepa cuanto cuesta desempeñar cada tipo de actividad dentro de la empresa. El costeo por absorción muestra donde se generan los costos; el costeo por actividades explica los motivos por los cuales existen tales costos. La combinación de estas dos formas de costeo pueden tornarse una poderosa rutina en mano de los administradores de empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Associação dos Fabricantes de Móveis do Brasil (1981). *Manual de Custos da Industria Moveleira*, Rio de Janeiro, edición propia.
- Bacic, M. (1987) *Fijación de precios: Mark-up, Contabilidad de Costos y Evidencias Empíricas*, Primer Congreso Internacional de Profesores Universitarios de Costos, Paraná, Argentina.
- Bacic, M. (1990) *Modelo de "Cost-Plus" em Microeconomia e Sistema de Custeio por Absorção*, XII Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos, Mendoza, 1990.
- Bain, J. (1956). *Barriers To New Competition*, Harvard U. P., Cambridge, Mass.
- Eichner, Alfred S. (1973). "A theory of determination of the mark-up under oligopoly", in *The Economic Journal*, London; MacMillan Journals, 83 (332) 1184-1200, dez. 1973.
- Hall R & Hitch C. (1939) "Price Theory and Business Behavior", *Oxford Economic Papers* n. 2, maio, reimpresso em Wilson T & Andrews, p. W.S. (eds.) *Oxford Studies in The price Mechanism*, Oxford University Press, Londres, 1951.
- Hicks (1977) *Economic Perspectives*, Oxford. Clarendon Press.
- Kalecky, M. (1952) *Theory o Economic Dynamics*, London, George Allen & Urwin, Cap. 1.
- Kaplan, R. y Atkinson, A. (1988) *Advanced Managenent Accounting*, New Jersey. Prentice Hall, 2 Edition.
- Keynes, J. (1936) *The General Theory of Employment Interest and Money*, Royal Economic Society. Trad ao portugues. A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda, Sao Paulo. Nova Cultural 1985.
- Labini S. (1956) *Oligopolio e Progresso Técnico*. Turim, IENAUDI. Trad. ao Castelhanho Oligopolio y Progreso Técnico, Barcelona, Oikos-Tau, 1966.
- Lorino, P. (1989) *L'economiste et le manager*, Paris, E'ditions La Decouverte.
- Macedo, M. (199) *Uma introdução à Teoria Macroeconomica* Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, cap. 4.
- Nelson, R y Winter, S. (1982) *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Massachusetts and London, The Belknap Press of Harvard University Press.

- Neuner, J. (1970) *Contabilidad de Costos*, México, Uteha, 2.^a Edición.
- Okum (1981) *Prices And Quantities: A Macroeconomic Analysis*, Washington P. C., Brooking, Institutions.
- Osorio, O. (1987). *La Capacidad de Producción y los Costos*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1987.
- Penrose, E. (1959) *The Theory of The Growth of the Firm*, Oxford, Basil Blackwell. Trad. al Castellano Teoría del Crecimiento de la Empresa, Madrid, Aguilar, 1962.
- Pizzolato N. y Villas Boas, R. (1985) Metodología Matricial no Controle de Custos: Teoria e Prática, *Revista de Administração*, V. (20) 2, Abril/junio 1985.
- Porcile Meirelles, J. (1989) *Tecnologia, Transformação Industrial e Comercio Internacional: uma revisao das contribuicoes Noeschumpeterianas, com particular referencia as Economias de América Latina*, Tese de Mestrado, Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas.
- Porter, M. (1980) *Competitive Strategy*, New York, The Free Press. (1980).
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*, New York, The Free Press.
- Possas, M. (1985) *Estruturas de Mercado em Oligopolio*, Sao Paulo, Hucitec, 1985.
- Possas, M. (1989) *Racionalidade E Regularidade. Rumo a uma Integração Micro-Microdinamica*. Anales del XVIII Encontro Nacional de Economía, Anpec. Brasil.
- Schumpeter, J. (1943) *Capitalism, Socialism and Democracy*, London, Allen & Urwin.
- Sraffa, P. (1926) "The Laws of Returns Under Competitive Conditions". *Economic Journal*. Vol. XXXVI. reimpresso en Stigler, G & Boulding K. (Eds.) *Readings in Price Theory*, Chicago, R. D. Irwin, 1952.
- Torrecilla, A. & Díaz, G. (1987) *Contabilidad de Costos*, Madrid, Facultad de ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1987.
- Vázquez, J. (1978) *Tratado de Costos*, Buenos Aires, Aguilar.