

COSTOS Y PRECIOS para Exportar

ANALISIS DE COSTOS

Costo. Definición.

Antes de adentrarnos en las cuestiones de costos es importante revisar algunas definiciones del término.

Una manera de definir el costo en general podría ser entenderlo como la cantidad total de capital, trabajo y materias primas necesarias para producir una cantidad –determinada– de bienes ó servicios.

En tal sentido hablamos siempre de **costo total**, como la sumatoria de los costos fijos y los costos variables.

Los **costos fijos**, también llamados costos generales, o en algunos casos costos irrecuperables, son aquellos que deberá afrontar la empresa, produzca o no, es decir, que es aquel que se comporta de manera independiente del nivel de actividad de la empresa.

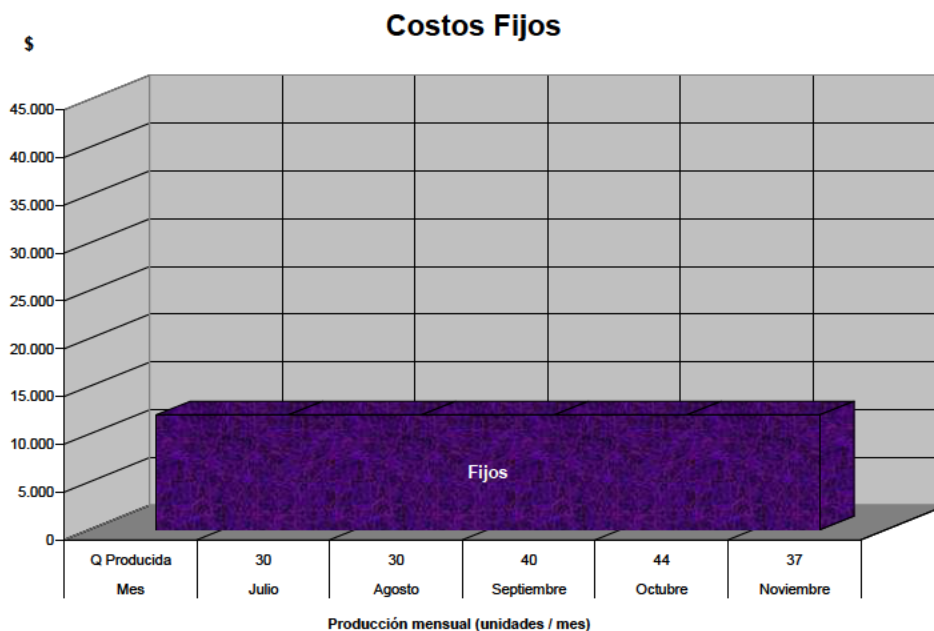


Gráfico: Elaboración propia.

Los **costos variables** por su parte son aquellos que varían en tanto lo hace la actividad de la empresa, su nivel de producción y su funcionamiento.

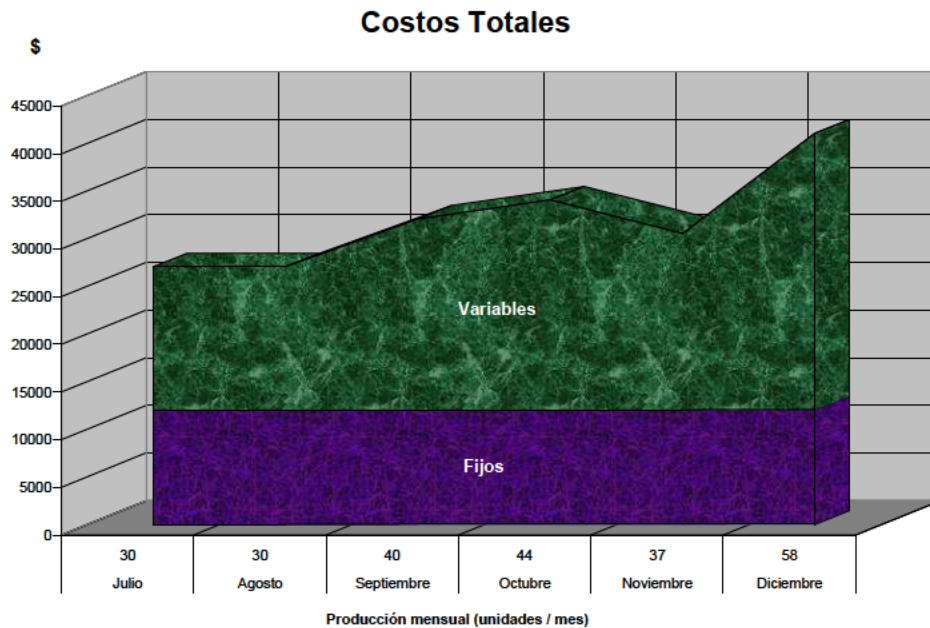


Gráfico: Elaboración propia.

Por último, uno de los conceptos más importantes de la economía, sea quizás aquel que refiere al denominado **costo marginal**, y que implica en sí mismo, el costo en que incurre una organización para elevar en una unidad su nivel de producción.

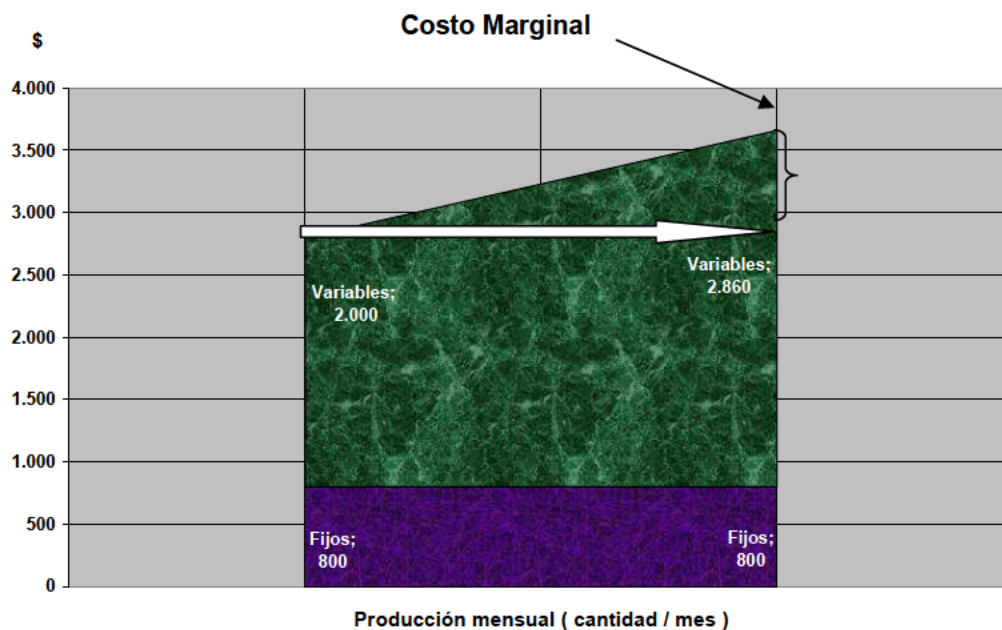


Gráfico: Elaboración propia.

Introducción.

Según Paul Samuelson, ‘los costos siguen a la producción allá a donde vaya, como si de una sombra se tratara’¹.

Las empresas rentables son muy concientes de la importancia de mantener control sobre sus costos en un mundo de escasez, ya que adquirir factores para producir se hace ineludible para su existencia.

Cada unidad monetaria mal gastada, cada peso ó dólar innecesariamente derrochado -para un determinado nivel de producción-, implicarán la pérdida de esa misma cantidad de dinero de manera irrecuperable.

En ocasiones una coyuntura de producción excesiva, puede ser para la empresa tan peligrosa como una producción escasa, y puede llevar a la quiebra a la empresa que crece vertiginosamente y no observa sus costos debidamente.

El **costo** como concepto y elemento de análisis significará en la operación de compra venta internacional una variable de suma importancia tanto en la importación como en la exportación.

El costo en el comercio exterior.

No es materia específica de este curso y por ende no profundizaremos en las teorías de costos, aunque para el estudio que nos proponemos realizar necesitaremos discriminar algunas mal llamadas variedades de costos, relacionadas a la operatoria del comercio exterior que no son otra cosa que parte del mismo factor.

El costo, puesto en este nivel de interés significará, necesariamente, la primera herramienta con la que construiremos

¹ Samuelson, Paul - Nordhaus, William, *Economía*, XVI Edición, McGraw-Hill, 1999.

nuestro precio de intercambio. El costo total funciona a estas instancias como el piso de nuestro precio, por debajo del cual no es conveniente realizar venta alguna.

Costos en Exportación.

Cuando de costear una exportación se trata, disponemos de algunas herramientas que nos servirán para practicar la secuencia de un cálculo con la mayor aproximación posible.

Es importante recordar que en el mismo intervienen no solo las partes de la transacción comercial, sino los organismos de control estatal de los estados de ambos lados, los que en muchos casos de exportaciones, encarecen con extra costos ó impuestos, las operaciones de comercio internacional. En Argentina, el control aduanero de exportaciones tiene por finalidad no solo el de contralor de los bienes y servicios que empresas argentinas exportan, sino también la correcta aplicación del pago de los impuestos correspondientes: en nuestro caso, las celebres retenciones, ó mejor llamados (técnicamente) Derechos de Exportación.

El exportador argentino, deberá decidir si incorpora en su precio de venta dicho impuesto, ó simplemente lo asume y no lo traslada a su comprador.

Siguiendo esta línea, podemos decir que existen varias formas de construir nuestro costo de exportación, pero en este curso les brindaremos una sencilla que permite utilizarse en la gran mayoría de las industrias a partir de la clasificación de sus costos y gastos.

La experiencia ha demostrado que tanto *costo* como *precio*, son hermanos gemelos que trabajan juntos y que utilizarán herramientas similares para ser calculados.

La misma deberá estar precedida necesariamente de un relevamiento de todos los datos con que contamos acerca de los procesos que deberemos cumplir para tener disponible nuestro producto y poder entregarlo en el lugar y momento pautados. Tras esto, llegará el momento del análisis pormenorizado de la operación productiva, logística y aduanera. Los datos recogidos deberán volcarse en un modelo de planilla (uno de los cuales les brindamos en el presente curso) que les servirá a los efectos de sumatoria y asimismo, ayuda memoria de los procesos.

La SUMATORIA de dichos costos parciales nos entregará por resultado nuestro costo total y será la primera herramienta para la elaboración preliminar de un precio de venta internacional.

Los costos parciales pueden ser ordenados y divididos de manera de resultar más claro su análisis en diferentes rubros. A modo indicativo, podríamos orientarlo de la siguiente forma:

- Costos de Producción: entre los que encontraremos todos los relacionados con materias primas adquiridas, nacionales ó importadas, la mano de obra, los gastos de fabricación (sueldos de personal de planta), el costos de los envases, el mantenimiento de stocks, los precios de compra en plaza de diferentes componentes.
- Gastos Administrativos: sueldos de personal administrativo, comunicaciones institucionales, costo del Departamento de Exportaciones.
- Gastos Comerciales: Regalías por marca, compra de know how.
- Gastos Financieros: Intereses por algún tipo de financiación (Pre ó Post financiación), ó por prestamos locales, externos, ó garantías de algún tipo, costos financiero por inmovilizaciones ú otros costos de este tipo.

- Impuestos: IIGG, IVA (exento), IIBB (exento), Impuestos Internos (exento).
- Gastos de Exportación Directos ó Indirectos: Almacenaje Interno, Seguros internos, Manipuleos de mercaderías y Estibas, Gastos bancarios, Fletes internos, Cargas y consolidaciones, Derechos de Exportación, Tasas, Embalajes, Despachantes de Aduana, THC, Depósitos y Terminales, Inspecciones, Habilitaciones, Inscripciones y Permisos usuales y especiales.
- Gastos de Comercialización Internacional: Gastos comerciales en el exterior, Comisiones pagadas ó a pagar, Investigaciones de mercado, Envío de muestras, Publicidad y Marketing en el exterior.

POLITICAS DE PRECIOS

Precio. Definición.

Antes de adentrarnos en las políticas de precios nos servirá revisar algunas definiciones posibles para el término: PRECIO.

La suma de valores que un consumidor o grupo intercambia en beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio.

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En su relación el término valor:

La relación entre precio y valor es variable. En el enfoque actual de alta estrategia empresarial respecto a la relación entre precio y valor, se entiende al precio como:

El esfuerzo en moneda que el usuario o consumidor esta dispuesto a pagar por el usufructo de un bien o servicio, percibido como un valor por él mismo.

Introducción.

Desde tiempos inmemoriales existe el concepto de valor para cada bien y la transacción de los mismos.

En idéntico sentido e históricamente, los precios se establecían en virtud del poder de cada negociador (en la edad de piedra: Aquel que tenía el garrote más grande, o la mayor cantidad de amigos con garrote!!!).

El precio es uno de los factores principales en la elección de los compradores a la hora de una adquisición.

Los precios no deberían fijarse de forma caprichosa, sino que respondiendo a una directriz, a una política de la empresa.

Dicha política bien encaminada, por lo general, buscará incrementar las utilidades de la empresa y la permanencia de la misma en el mercado.

En el MIX de MARKETING, el Precio es la única de las 'P' que proporciona ingresos mientras que, además – y por lo general, aunque esto no es una regla-, es sumamente flexible y controlable por quien lo establece.

En el comercio internacional las políticas de precios siguen la misma lógica que en el plano local, pero a la misma se agregan nuevos elementos, y en el establecimiento de los precios de venta internacionales juegan su papel numerosos elementos.

Componentes tales como costo de producción, impuestos, lugar y forma de entrega, transporte, servicio post venta, terceros prestadores, riesgo implícito, estacionalidad del producto o servicio, coyuntura económica y otros tantos, adquieren en una operación internacional diferentes matices, y en ocasiones niveles de importancia diferenciales.

El Precio en el comercio internacional.

Competir internacionalmente ha dejado de ser una elección para muchos jugadores del intercambio comercial, y se ha convertido en múltiples ocasiones, en una necesidad para la empresa que no quiere correr el riesgo de desaparecer del mercado.

El precio en el comercio internacional será entonces aquel que, sobre la base del precio de exportación, se establezca para una venta internacional.

Por debajo de dicho precio no será rentable realizar la operación y por ende dificultoso establecer relación comercial en los términos habituales.

Visto desde esta óptica, establecer dicho precio, se convierte en un desafío que disputa entre valores competitivos globales y obliga a la empresa a efectuar diferentes análisis para establecer sus reales posibilidades en el terreno comercial.

Dicho precio deberá prever los márgenes que cada eslabón de la cadena de comercialización adicionará a la resultante final, y deberá tener en cuenta los diferentes objetivos que la empresa tenga, de entre los cuales aparecen, por lo general, los siguientes:

1. La maximización de beneficios
2. El crecimiento en las ventas
3. La búsqueda por el mejor perfil competitivo global
4. El sondeo tras el nivel óptimo de servicio
5. El mantenimiento del statu quo, ó la permanencia de la empresa en el tiempo

Factores que afectan al precio.

❖ Mercado y Demanda.

El mercado y la demanda son quienes establecen el ‘techo’ del precio, así como los costos establecerán el ‘piso’ del mismo. Los compradores compararán en el juego de libres oferta y demanda, nuestra propuesta de venta y establecerán en definitiva si es beneficioso para ellos obtener nuestro producto ó servicio, al precio fijados.

❖ Fijación de precios en los diferentes tipos de mercado.

➤ Competencia Pura:

Mercado con existencia de muchos compradores y muchos vendedores, que negocian una mercadería uniforme.

Las herramientas del marketing no representan un papel preponderante en este tipo de mercado.

Ejemplos tales como los cereales ó los títulos de la bolsa son algunos de los más usuales.

➤ Competencia Monopólica:

Mercado con existencia de muchos compradores y muchos vendedores que negocian una gama extensa de productos y servicios a diferentes precios. Los oferentes desarrollan diferentes calidades, características, estilos en sus productos y servicios y los vendedores intentan desarrollar ofertas diferenciales por tipo ó clase de clientes usando herramientas tales como marcas, publicidad y todos los elementos del marketing, que adquiere una importancia diferencial.

➤ Competencia Oligopólica:

Mercado con una existencia pobre de oferentes con productos uniformes, en los que usualmente la barrera de ingreso es alta, y los vendedores tienen un alto grado de conocimiento de sus

pares y conocen las estrategias de sus competidores. El precio y sus características en este tipo de mercado condicionan la tranquilidad y seguridad de posición de las empresas oligopólicas.

➤ Monopolio Puro:

Mercado con un solo vendedor. Este puede ser del gobierno ó privado. Los precios se establecen de acuerdo al sector en el cual se ejerza el monopolio, pero en ocasiones el monopolio estatal persigue fines sociales y con dicho fin establece los precios.

❖ Relación entre demanda y precio.

Diferentes niveles de precios implican diferentes niveles de demanda y, la fijación del precio, deberá tener en cuenta dichas fluctuaciones que afectarán no solo el crecimiento de ventas, sino también, la producción y los costos.

❖ Carácter de la competencia.

El actuar de un jugador en cuanto a sus precios, puede obligar a modificaciones en los precios de la competencia. Los niveles de costos de los competidores y el tipo de oferta imperante, suelen motivar acciones sobre los propios precios.

❖ Percepción de los consumidores.

La forma en que los compradores definen su compra se encuentra profundamente emparentada con la percepción que tienen sobre el producto ó servicio que van a adquirir, razón por la cual es vital que la empresa tenga en cuenta los valores que la dirigen.

❖ Elasticidad de precios de la demanda.

Elasticidad ó inelasticidad de demanda, tienen una profunda importancia, ya que determinan el impacto que la misma sufre en virtud de cambios operados en el precio y la sensibilidad de los compradores para con las variaciones del mismo.

Una pequeña variación en los precios, que implique un gran cambio en la demanda indicará que la misma es elástica, y un cambio que torne una imperceptible ó muy baja variación de la misma la señalará como inelástica.

Método de la FORMULA en Exportaciones

Este método de arribo al precio de exportación tiene por herramienta la denominada fórmula, la cual expresa todos los costos y elementos necesarios para la construcción del precio de venta internacional.

La fórmula tiene por finalidad construir el Precio de Venta en la condición INCOTERM: FOB. La misma se expresa de la siguiente forma:

$$\text{FOB} = \frac{\text{CP} + \text{GA} + \text{GC} + \text{GF} + \text{U} + \text{GXD} + \text{GCI} - \text{DB}}{1 - (\text{ga}\% + \text{gc}\% + \text{gf}\% + \text{imp}\% + \text{u}\% + \text{gxi}\% + \text{gci}\%) + r\%}$$

$$1 - (\text{ga}\% + \text{gc}\% + \text{gf}\% + \text{imp}\% + \text{u}\% + \text{gxi}\% + \text{gci}\%) + r\%$$

En la misma, los costos y gastos para arribar a FOB se pueden expresar como valores ciertos (en el NUMERADOR) y como porcentuales del precio FOB a final a calcular (en el DENOMINADOR), donde:

CP= Costo de Producción ó Valor de compra en plaza (sin IVA)

GA/ga= Gastos Administrativos (expresados como valor cierto ó como porcentual)

GC/gc= Gastos Comerciales (expresados como valor cierto ó como porcentual)

GF/gf= Gastos Financieros (expresados como valor cierto ó como porcentual)

U/u = Utilidad (expresada como valor cierto ó como porcentual)

IMP/imp= Impuestos (expresados como valor cierto ó como porcentual)

GXD=Gastos de Exportación Directos

GXI/gxi= Gastos de Exportación Indirectos (expresados como valor cierto ó como porcentual)

GCI/gci= Gastos de Comercialización Internacional (expresados como valor cierto ó como porcentual)

DB= Draw Back

r = Porcentual de Reintegro

Resumiendo...

El PRECIO se establecerá fundamentalmente sobre la base de una función entre el costo y el margen buscado, en la que no dejarán de aparecer variables menos controlables tales como el tipo de mercado, la demanda, la percepción de valor de los compradores, el momento económico, los competidores, y las estrategia y política de la empresa.

CASOS PRACTICOS (traer calculadora)

1. Construcción de un precio de exportación a partir del costo de exportación y el margen definido.
 - Construcción directa.
 - Construcción inversa.
2. Construcción de un precio de importación a partir del costo de importación y del margen definido.
 - Construcción directa
 - Construcción inversa