



SUMARIO

- DEMOCRACIA, INSTITUCIONALIDAD Y SERVICIO CIVIL - Francisco Sorto Rivas
- ¿CONSEJERO MATRIMONIAL O PARTE DE LA PAREJA? - Julio Velásquez Elías
- MODELO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS EN EL MERCADO INTERNO Y DE EXPORTACIÓN - Rubén González Iraheta

DEMOCRACIA, INSTITUCIONALIDAD Y SERVICIO CIVIL

Francisco Sorto Rivas¹

La alternancia en el ejercicio del poder, como principio básico de legitimidad en la elección de gobernantes, a través de las urnas, es uno de los principios más preciados para las sociedades democráticas, ya que impide los abusos de autoridad, dado que éstos, más temprano que tarde, tendrán que enfrentarse al escrutinio público por su gestión.

Sin embargo, en muchos países de América Latina se observó, en el pasado reciente, que como consecuencia de la transición entre un Gobierno y otro, se originaban muchos cambios en el aparato público -a todo nivel-, no obstante que existiera afinidad ideológica o partidaria, inclusive, entre los gobernantes salientes y entrantes; tal situación dificultaba claramente los intentos por consolidar una institucionalidad respetable y duradera en el tiempo, y constituía además un obstáculo para avanzar hacia un estado de Derecho real, ya que los encargados de las instituciones públicas, en algunas ocasiones, descuidaban la observancia rigurosa del principio de legalidad debido, probablemente, por el entusiasmo con que pretendían promover cambios en su esfera de competencia.

Ante esa realidad, se ha ido conformando ciertos consensos en las sociedades modernas acerca de la conveniencia de limitar las libertades discrecionales de los funcionarios para nombrar y remover empleados, más allá de sus colaboradores de confianza; para tales efectos fue necesario promulgar normas que regulan el servicio civil en el Gobierno, definiéndose en dicho marco, las obligaciones y derechos de los empleados públicos y criterios para la gestión administrativa del recurso humano dentro del sector, a fin de ofrecerles a los trabajadores garantías fundamentales para desarrollar una carrera como burócrata, en el buen sentido de la palabra.

La adopción de estas legislaciones ha contribuido con la institucionalidad democrática en muchas sociedades donde para acceder a cargos de dirección se requiere de ciertas competencias ideales al cargo; esto se traduce en una mejor gestión de los recursos materiales del Estado y un mayor alineamiento entre el gasto corriente y la ejecución de las políticas públicas, gracias al carácter profesional de los empleados; dentro de los perfiles de puesto también se exige integridad moral de los aspirantes a un puesto de trabajo gubernamental, amén de las habilidades y destrezas del mismo, como parte del aseguramiento que su actuación estará por encima de sus intereses personales, respondiendo sobre todo al bien común.

¹ Economista. Docente de los Programas de Posgrado de la Facultad de Economía, Empresa y Negocios.

La ausencia o debilidad de este tipo de legislación se traduce, en muchas ocasiones, en la pérdida de capital humano calificado que abandona las instituciones estatales cuando cambia el Gobierno, viéndose disminuida así la capacidad institucional para atender las necesidades de los usuarios y satisfacer, además, las aspiraciones de la ciudadanía en general.

Esto no significa que los gobernantes deben tener las manos atadas para seleccionar sus colaboradores o hacer cambios justificado en las estructuras públicas para ejecutar, de mejor manera, su agenda programática, ni tampoco debe utilizarse para hacerle contrapeso al Órgano Ejecutivo, desde el interior de las instituciones públicas; para eso la Constitución contempla diversos mecanismos de pesos y contrapesos, como la división de poderes, por ejemplo.

Por esta razón, considero que los planteamientos a favor de la estabilidad laboral en el sector público, responde a la preocupación del legislador por los vacíos que presenta la legislación del servicio civil en nuestro país.

Sin embargo, dado que esta rotación de personal es constituye una práctica común en países con democracias jóvenes como la nuestra, el verdadero desafío que enfrenta el país es corregir la base estructural del problema, revisando con mucha responsabilidad nuestra legislación del servicio civil, a fin de garantizarle a la ciudadanía que las instituciones públicas siempre actuarán con apego al principio de legalidad y que sus directores tendrán las competencias administrativas y técnicas necesarias, así como la calidad moral idónea para usar eficiente de los recursos públicos y promover el desarrollo nacional. ■

¿CONSEJERO MATRIMONIAL O PARTE DE LA PAREJA?²

Julio Velásquez Elías³

Desde que los humanos fuimos desterrados del Jardín del Edén, se creó el dilema de la escasez: dado que los recursos son escasos no podemos satisfacer a la vez todas las necesidades que tenemos. Fue cuando surgió el consumidor. Pero este vio que no podía lograr sus objetivos de consumo por sí solo, por lo que la Naturaleza le proveyó a un complemento con el que debería entenderse para tal fin: el productor. Y por mucho tiempo se entendieron de maravillas.

Sin embargo, y como con todas las parejas, llegó un momento en que se empezaban a hartar entre sí de ciertas actitudes del otro, y los platos empezaron a tirarse por la casa. Fue cuando decidieron, por salud, contratar los servicios de un consejero matrimonial: el Gobierno.

La anterior es la historia que resume e ilustra el surgimiento de los agentes económicos que se conocen hoy en día. Los consumidores y los productores, como agentes naturales, cual hombre y mujer, buscan obtener sus objetivos en su relación mutua. Pero al surgir los comportamientos oportunistas de consumidores hacia productores o al revés, surgió la necesidad de crear al Gobierno como único agente económico artificial, para que mediara en la relación.

Efectivamente, el Gobierno existe porque es alimentado por una sonda de ingresos proveniente de los impuestos pagados por los Consumidores, y por otra sonda de ingresos proveniente de los impuestos pagados por los

² El artículo fue publicado originalmente en CREO. Véase: <http://www.creo.org.sv/blogShow.php?id=18>

³ Maestro en Economía de Negocios y Docente de la Facultad de Economía, Empresa y Negocios.

Productores. El hombre y la mujer pagan al especialista para que les ayude. Sin ese par de sondas, el Gobierno simplemente no existiría. Y a pesar de esto, el consejero matrimonial abusa de su posición y quiere jugar el papel de hombre o mujer de la relación.

Considérense las posibilidades. Algunas veces el Gobierno las quiere hacer de Consumidor: Se promueve la idea de que, para estimular la Demanda Agregada, el Gobierno debe incluir en sus acciones un rol más protagónico del Gasto público y así generar un efecto multiplicador en la economía.

En otras ocasiones el Gobierno pretende jugar a Productor: Se justifica que la intervención estatal en la producción de ciertos bienes y servicios “estratégicos” ayuda a que los precios de los mismos no priven a buena parte de la sociedad de satisfacer sus necesidades relacionadas.

Sin embargo, aceptar o tan solo considerar estas opciones es ignorar, olvidar o querer ocultar el verdadero origen y finalidad del Gobierno: ser un consejero matrimonial de calidad. Es decir, jugar el papel de mediador en la relación natural del mercado entre consumidores y productores, no para reemplazar a ninguno de ellos en dicha relación.

Esto se traduce en la creación de claras reglas del juego, instituciones, normas, leyes, políticas y valores que eviten que los agentes no incurran en oportunismos que perjudiquen el agregado de la sociedad. Garantizando una cancha plana para los dos agentes naturales se lograría más que tratando de sustituirlos.

La actualidad económica mundial demanda tocar este tema y dejarlo claro. Ante la evidente crisis por la que todos los países pasan se ha entrado en una serie de cuestionamientos que tratan de revivir roles fallidos para el Estado, argumentando que la falta de intervención directa en el mercado ha

provocado los desmanes económicos de nuestros días.

Sin duda alguna los problemas se han dado, pero no porque el Estado no haya entrado a competir en o a monopolizar a ciertos mercados, ni porque su nivel de Gasto público es bajo, sino porque el Estado ha quedado en deuda en su papel de crear reglas claras e institucionalidad que le dé la mayor predictibilidad posible a los agentes en tiempos tan turbulentos como estos.

Es claro como en EE.UU., donde se originó la crisis, los agentes tomaron decisiones de consumo, inversión y producción más riesgosas de lo que debían, en parte por su propia miopía, pero también por el fallo de los órganos reguladores para dar las señales oportunas en los mercados para la asunción de riesgos (léase FED y las tasas de interés artificialmente bajas antes de la crisis).

En El Salvador, el fortalecimiento de la institucionalidad es uno de los principales retos estratégicos. Si bien la primacía de la relación del mercado hizo que la economía creciera tanto como lo hizo en los años de la posguerra, mejorando incluso muchos indicadores sociales, la ausencia de una institucionalidad fuerte (no necesariamente grande) ha provocado diversos comportamientos oportunistas en los mercados que han provocado ciertas ineficiencias en la economía.

Es decir, el crecimiento económico y sus beneficios a nivel social hubieran sido mayores. Incluso en el presente este rezago ha puesto en un hilo la sostenibilidad de la democracia como sistema de político.

En conclusión, el Gobierno no debe perderse en su rol ni abusar de sus progenitores. Su papel es crear las instituciones y normas de conducta que eviten o minimicen los comportamientos oportunistas de consumidores y/o de productores a fin de alcanzar mayores

eficiencias económicas de la relación natural entre ellos.

Zapatero a tus zapatos. Sin alusión a José Luis.



MODELO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS EN EL MERCADO INTERNO Y DE EXPORTACIÓN

Rubén González Iraheta⁴

PRESENTACION

El nivel de vida o riqueza de una nación es determinado por la productividad de sus empresas públicas o privadas; es decir como éstas utiliza sus recursos humanos, naturales, tecnológicos y de capital. La productividad depende del valor de los productos y servicios, así como de la eficiencia con la que se producen. Lo importante no es en cuáles industrias compite una nación, sino cómo compiten las empresas en esas industrias.

La especialización, comercio e inversión, entre las naciones son poderosas ventajas para aumentar la productividad, así como la transferencia del conocimiento, tecnología e información entre naciones más avanzadas a menos avanzadas le permiten a las naciones en desarrollo aumentar la productividad más rápidamente.

Por una parte, las empresas compiten en el mercado local e internacional, aumentando su productividad, con lo cual pueden ganar mejor posicionamiento. Por otra, es saber que la propuesta de valor que entrega a los consumidores (calidad y precio) es la que conecta los procesos internos de la empresa con el mejoramiento de los resultados tanto con los clientes como para la empresa en si misma.

⁴ Coordinador del Área de Finanzas Empresariales de la Facultad de Economía, Empresa y Negocios.

Con la propuesta de valor la empresa busca dar respuesta a las expectativas de valor de los consumidores, que le permita diferenciarse de la competencia y crear una imagen y superior en el mercado local y externo.

Los sectores público y privado y los centros de enseñanza deben desempeñar papeles diferentes pero interrelacionados para crear productividad y competencia en beneficio de los consumidores y de las empresas; y así hacer una economía más competitiva.

Es importante recordar que ninguna organización local o internacional puede ser superior a la competencia en todos sus aspectos, debido a que esta tiene fortalezas y limitaciones, ventajas y desventajas específicas respecto a sus competidores.

La inteligencia competitiva estriba entonces en saber seleccionar los aspectos en los cuales diferenciarse y los aspectos en los cuales asemejarse a los competidores.

Las empresas pueden crear con éxito el valor para el cliente con otras actividades de la calidad y comercialización del bien o servicio, pero aún deben captar parte de tal valor en los precios que fijan. Sin embargo, a pesar de su importancia, especialmente cuando se exporta, muchas empresas no manejan bien la asignación de precios.

En este artículo se examinan los factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios y el modelo para determinar el precio.

1. OBJETIVOS

Considerando que el precio ha sido variable más influyente en la propuesta de valor que recibe el cliente; y constituye por lo tanto, en el punto clave en las decisiones de compra, se pretende buscar como objetivos los siguientes:

- Determinar los factores internos y externos que intervienen en la fijación de precios de los bienes o servicios que producen las empresas.
- Diseñar un modelo de fijación de precios para bienes o servicios destinados al mercado local y de exportación.

2. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LOS PRECIOS

El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un bien o servicio que produce la empresa; y el que más influye en las decisiones de los compradores⁵. Históricamente en la conducta del oferente y demandante de un producto, el precio ha sido el resultante de la negociación entre ambos; es decir, el precio se establece a través de las negociaciones efectuadas entre compradores y vendedores.

Con el desarrollo de las ventas al detalle surgió el establecimiento de precios fijos; sin embargo, en la actualidad esa tendencia se está cambiando hacia la fijación de precios dinámicos.

Con e-market se afecta la fijación del precio y se dirige a una era de asignación de precios diferentes, dependiendo de los clientes y de las situaciones particularmente individuales. El viejo arte de negociación y regateo entre compradores y vendedores sigue en boga.

Financieramente, el precio es el único elemento que genera ganancias y todos los demás elementos representan costos. La fijación de precios es una tarea bastante difícil porque intervienen muchas variables a considerar, pero es importante porque puede modificarse rápidamente y muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

⁵ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio. Marketing. Décima Edición. Pearson, Prentice Hall. 2004. España

Las decisiones de fijación de precios de una organización están determinadas por factores internos y factores externos a ella, tal como se muestra en la siguiente gráfica:



2.1 Factores Internos

Toda empresa racional busca asignar un precio a su bien o servicio que cubra los costos de producción, de distribución y de venta; y que además le produzca un rendimiento por su esfuerzo y riesgo. La cobertura de costos es el factor más competitivo e influyente en los factores internos, ya que una empresa con costos más bajos podrían fijar precios más bajos que generen mayores ventas y mejores utilidades.

Estas empresas podrían convertirse en proveedores de más bajo costo en su industria. Por otro lado, la teoría contable es de mucha utilidad en las decisiones de fijación de precios, sobre todo en el mercado doméstico porque los costos fijos siempre estarán presentes.

2.1.1 Costos de Producción

En los costos de producción es necesario distinguir o separar los costos variables y los costos fijos también conocidos como gastos generales de producción y ventas. Existen dos métodos para distinguir los costos variables y fijos:

- a) Método Directo, que es más exacto y más difícil de calcular, surge cuando el analista clasifica los costos en función de su variación o no con el nivel de producción y ventas. Este método tiene la desventaja de ser discrecional; es decir, el analista determina y asigna cuanto es el costo fijo y variable de un bien o servicio.
- b) Método Indirecto, que es el más fácil pero menos exacto en su cálculo, surge cuando el analista toma directamente como costo variable el costo de venta y como costo fijo los gastos administrativos, de venta y gastos financieros del Estado de Resultados. Este método no es discrecional y los costos siempre están en función de la variación en el nivel de producción y ventas.

La organización debe vigilar su costo en forma cuidadosa, debido a que si la empresa le cuesta más producir y vender sus productos que sus competidores, entonces tendrá que vender a un precio más alto, lo cual lo colocaría en desventaja competitiva; o vender igual a su competencia, pero recibir menores utilidades.

2.1.2 Estrategia de Mercadeo

La fijación de precios debe basarse coordinadamente con las decisiones relacionadas con el diseño, distribución y promoción del bien o servicio que la empresa ofrece a los consumidores. También la fijación del precio esta relaciona con el posicionamiento del mercado, la imagen y sobre todo con la calidad del bien o servicio.

Con frecuencia y según los expertos en mercadotecnia⁶, la mejor estrategia no consiste en asignar el menor precio, sino en diferenciar la oferta de mercadeo para que valga el

⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio. Marketing. Décima Edición. Pearson, Prentice Hall. 2004. España

precio más alto. Por ejemplo, los consumidores reconocen la calidad del producto por su durabilidad, tamaño, sabor, composición, garantía, agilidad, etc. y están dispuestos a pagar más por esa calidad.

Es bueno aclarar que muchas veces el consumidor está más interesado en la calidad que en el precio; es decir, los consumidores buscan productos que les den el mejor valor en términos de los beneficios que reciben por el precio que pagan. Por otra parte, los consumidores están más interesados en el precio que deben pagar que en la calidad; es decir, les interesa más el precio que los valores beneficiosos que recibirían al adquirir el producto.

También en la fijación de precios debe tomarse en cuenta los objetivos del mercadeo. Los objetivos generales tales como la maximización de utilidades, la supervivencia, el nivel de liderazgo en el mercado; así los específicos como la lealtad de los consumidores, evitar el ingreso de nuevos competidores al mercado o la intervención del gobierno, motivar el interés por un producto o ayudar a las ventas de otras líneas de la empresa, deben ser considerados en las decisiones de fijación de precios.

2.1.3 Costos de Mercadeo

Los costos de distribución están relacionados con las estrategias y objetivos del mercadeo. Esto implica cargar más al costo de producir por la distribución de un producto o servicio. Desde la bodega de distribución hasta que el bien o servicio llega a las manos del consumidor constituye un costo para la empresa, pasando por la investigación de mercado, publicidad y promoción. Sin embargo, muchas empresas subcontratan a otras empresas para que realicen las actividades de distribución aprovechando las economías de escala, pero manejando las actividades relacionadas con la publicidad y promoción.

2.1.4 Riesgo de Mercado

La evaluación del riesgo de mercado permite a la empresa considerar la amplitud con que los eventos del mercado impactan en la consecución de objetivos, desde una doble perspectiva: probabilidad e impacto. Normalmente se utiliza una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. La organización debe evaluar cada cierto tiempo los impactos del mercado en los ingresos por venta (por precio, cantidad o ambos). Debe preguntarse del porqué esa situación. El riesgo del mercado repercute en las utilidades y en la rentabilidad de la empresa.

2.2 Factores Externos

Los costos de producción y de distribución determinan el precio mínimo y el mercado y la demanda determinan el máximo. La naturaleza del mercado; y por consiguiente la competencia y la demanda de éste, son los factores externos que influyen en las decisiones de la fijación del precio para un bien o servicio.

2.2.1 Mercado y Demanda

Tanto en los mercados agrícola como el de manufactura y servicios, son los consumidores quienes estiman el valor (precio y calidad) los bienes o servicios que adquieren, según los beneficios que le reportan y por los cuales paga.

Por lo tanto, el oferente debe tener en cuenta en la fijación de precios, la relación que existe entre el precio y la demanda del mercado para el producto en que la empresa opera.

En primer lugar, el precio de un producto depende tipo de mercado a que se destina. La Teoría Macroeconómica⁷ reconoce 2 tipos de mercado y 4 subtipos, tal como se muestra a continuación:

⁷ Ferguson, C. E; Chales Maurice, S. Economic Analysis. Editorial Richard D. Irwin, Inc. USA, 1974.

Tipo de Mercado	Subtipo de Mercado	Característica
Perfecto	Competencia Perfecta	Existen muchos demandantes y oferentes que producen o comercian un producto homogéneo o casi homogéneo. Lo anterior hace que un comprador o vendedor por sí solo no afecta de manera significativa el precio.
Imperfecto	Competencia Monopolística	Existen bastantes demandantes y oferentes de bienes o servicios similares, pero no homogéneos, sobre un abanico de precios y no como un solo precio de mercado. Lo anterior se debe a que los productores pueden diferenciar sus ofertas, a través de los atributos del producto. Los compradores perciben una variedad de productos similares y pagaran diferentes precios, según sus gustos y preferencias. Pueden tener la característica de agruparse o asociarse para defender sus intereses, principalmente. Compiten en calidad y muy poco en precio
	Competencia de Oligopolio	Existen pocos productores y bastantes compradores. Los productores se ven muy afectados por las decisiones en la fijación de precios y en las estrategias de mercadeo que adopten otros productores. En este mercado pueden existir productos similares (por ejemplo productos financieros), o bastante heterogéneos (por ejemplo automóviles, computadores), pero muy diferenciados a la vista del consumidor.
	Competencia de Monopolio	Tiene la característica que solamente existe un solo vendedor en el mercado. La fijación de precios se establece de diferentes maneras: Un monopolista público puede conseguir varios objetivos; por ejemplo puede fijar un precio que no cubra los costos totales porque se trata de un producto importante para los consumidores y el precio que cubre los costos y obtiene una ganancia no los puede pagar el consumidor. Puede fijar un precio bien alto para desestibar su consumo. En un monopolio privado pero regulado, el estado puede permitirle fijar un precio razonable que le proporcione un beneficio racional, que le permita crecer lo necesario. Un monopolio privado pero no regulado, es libre de fijar un precio que soporte el mercado y que no provoque la intervención del gobierno.

2.2.2 La Competencia

En segundo lugar, es el consumidor quien decide si el precio de un producto es el correcto. Entonces las decisiones de fijación de precios por parte de la empresa deben orientarse hacia el comprador, lo cual implica que el empresario debe entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto y fijar el precio apropiado a dicho valor. Resulta difícil medir el valor que los consumidores dan al producto; sin embargo, a través de la satisfacción que produce la adquisición del producto puede ser una variable aproximada del valor.

Al fijar el precio de un producto, es necesario considerar el costo y el precio de los competidores, así como las reacciones que éstos tendrán ante cambios de precios de la propia empresa. El empresario debe preguntarse siempre porque los consumidores preferían adquirir su producto y no el de la competencia, debido a que el consumidor hará comparaciones y evaluará el precio y su valor. Entonces el empresario necesita comparar sus costos y su valor con aquellos de sus competidores; y luego utilizar tales comparaciones en la fijación de precios.

2.2.3 Factores del Entorno

Como parte de la competencia, la empresa debe considerar otros factores de su entorno que también afecta positiva o negativamente a sus competidores. Estos factores tales como el auge, estancamiento o recesión de la economía; el nivel de la inflación; las tasas de interés; el nivel de salarios; la estabilidad social, etc. son factores que influyen en las decisiones de fijación de precio, debido a que son variables que inciden tanto en los costos de elaboración y de distribución de un producto como en las percepciones que tienen los consumidores del precio y del valor del mismo.

3. MODELO PROPUESTO

3.1 Modelo de Fijación de Precio en el Mercado Interno

La fijación de precios cobra vida desde algún punto entre uno que no sea muy bajo y uno que no sea muy alto, pero sí debe éste precio capaz de generar beneficios para la empresa y producir una demanda del mismo. En la siguiente figura se muestra el modelo propuesto tomando en consideración, principalmente el costo de elaboración, mercadeo y venta; así como otros factores internos y externos, que determinan las percepciones de valor de los compradores del producto.



Esto se puede representar de la siguiente manera:

$$PV = CTu (1 + h),$$

Donde:

PV = Precio de Venta en Mercado Interno

CTu = Costo Total Unitario

h = % de Ganancia o Utilidad

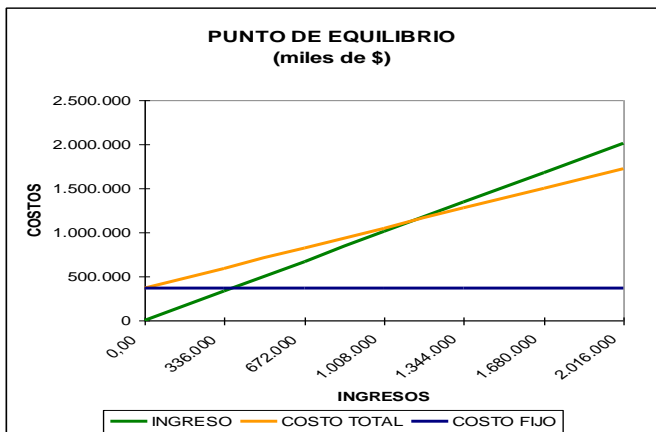
El efecto de la ganancia o utilidad es multiplicativo y no aditivo, porque se considera sobre el costo y no sobre la venta. Lo anterior se ilustra con el siguiente ejemplo. Suponga que a un productor de camisas le cuesta producir y vender al por mayor cada camisa a \$15.00, quiere ganar por cada camisa el 12 % y piensa vender en todo el territorio nacional 100,000 camisas. Entonces el precio por camisa es de \$16.80 que le paga el distribuidor y luego el distribuidor le agrega al precio de compra, los costos de distribución y su ganancia que en total para el ejemplo es \$5.2 para fijar el precio de venta al consumidor de \$22.00.

Estimación del Precio en el Mercado Interno

Costos	Simbología	Valor Total	Valor Unitario
Variable (\$)	CV	1,136,000	11.36
Fijo (\$)	CF	364,000	3.64
Costo Total (\$)	CT	1,500,000	15.00
Venta Estimada (unidades)	VT	100,000	
Venta (\$)	IT	1,680,000	16.80
Beneficio (\$)	BT	180,000	1.80

La decisión de fijación de precios por este modelo tiene las siguientes ventajas. Primero, tanto el productor como el distribuidor tienen mayor conocimiento de los costos que de la demanda de un producto. Al vincular el precio con el costo, no se tiene que hacer ajustes frecuentes cuando la demanda cambia. Segundo, al utilizar este modelo de fijación de precios por todas las empresas en el sector, se tiende a tener precios similares en el mercado; y por lo tanto, se minimiza la competencia por precio y prevalece la calidad en la propuesta de valor, principalmente en los mercados imperfectos. Tercero, al fijar el precio vinculado con el costo más un margen, es más justo tanto para los oferentes como los demandantes y permite hacer comparaciones con mayor facilidad.

Un enfoque derivado del anterior lo constituye la fijación de precios según el objetivo del beneficio o utilidad de la empresa. Para este enfoque se emplea el gráfico del Punto de Equilibrio, conocido también como Umbral de Rentabilidad o Punto Muerto, el cual se ilustra seguidamente usando el ejemplo anterior.



Para determinar el PE o cuando el total de ingresos cubre la totalidad de los costos, la empresa no gana ni pierde; se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = CF / 1 - (CV/IT)$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

IT = Ingreso Total

En el gráfico anterior, los costos variables (\$1,136,000) se adicionan al costo fijo (\$364,000) para formar el costo total que es de \$1,500,000. La pendiente de la línea de costo total es el costo marginal (\$11.36) y la línea del ingreso inicia de 0 y su pendiente que es el ingreso marginal indica el precio de venta por unidad de \$16.80. Las líneas de ingreso y costo total se cruzan en \$1,124,117.65 que dividiendo por el precio fijado resulta ser de 66,912 unidades la empresa debe de producir y vender para estar en equilibrio; es decir, para que los ingresos cubra por lo menos los costos totales. En este punto la empresa no tiene ganancias y su rentabilidad resulta ser 0. Los beneficios totales de la empresa ascienden a \$180,000 y representan el 12 % de utilidad de operación que previamente se había planteado como objetivo.

Luego se compara el precio fijado con el precio que los competidores cobran por productos similares, debido a que los consumidores basan su juicio del valor en el precio, y pone menos atención a los propios costos y al comportamiento de la demanda. En buen momento que cuando existe licitaciones, se fijar el precio en base a lo que se cree que el competidor va a fijar, más que en sus propios costos y en su demanda.

3.2 Modelo de Fijación de Precio de Exportación

Con la finalidad de crecer económica y socialmente, los países utilizan como política el

fomento de las exportaciones hacia mercados existentes y nuevos. La apertura comercial y la firma de los tratados de libre comercio y su administración, son los instrumentos de política mayormente utilizados. Los gobiernos de estos países proporcionan facilidades para el fomento de las exportaciones; sin embargo, uno de los principales obstáculos que enfrentan los productores que desean incursionar en el excitante y dinámico mundo de los negocios en el exterior, es la fijación de precios, de tal forma que estos sean competitivos en esos mercados.

Debido a lo anterior, es de trascendental importancia que el empresario establezca precios que le permitan competir satisfactoriamente en los mercados externos, en base a criterios que son claves en la fijación de los mismos tales como los costos de elaboración, distribución y venta; el porcentaje de ganancia que se desea obtener; y por último, la características del consumidor y el riesgo de los mercados.



3.2.1 Costos de Producción

La exportación es la continuación y extensión de las ventas en el mercado interno, excepto para los empresarios que se dedican o se dedicaran a exportar solamente. En muchos casos, las empresas llegan a su límite de crecimiento cuando el mercado interno se satura y existe la necesidad de exportar hacia otros mercados. En este caso, se debe recurrir al costo marginal para calcular el precio de exportación; es decir, a aquellos costos variables adicionales en que se incurre en las operaciones dentro del mercado interno. Esto implica que el empresario no debe tomar el costo fijo porque ya están incluidos (cubiertos) exporte o no.

Para aquellas empresas que se dedican a vender en el mercado interno pero desean exportar, la clave esta en considerar los costos marginales del bien para el mercado local y de exportación como dos compartimentos independientes⁸. Suponga que en el ejemplo la empresa decide exportar 25,000 unidades. Entonces el costo variable de producir para el mercado externo esas unidades sería de \$284,000 (\$11.36 por unidad), que sumado al costo total para el mercado local de \$1,500,000, daría como resultado \$1,784,000 como costo total de producir 125,000 unidades para el mercado interno y de exportación.

En el ejercicio anterior, el costo medio (CMe) es de \$14.27 y no de \$15.00 por unidad cuando su producción la destina al mercado interno. Este criterio de asignación de costos, permite al empresario definir que los precios de exportación sea más bajo que el precio del bien en el mercado interno, sin que ello implique una perdida para la empresa. Este método el empresario puede hacer sus cálculos y lanzarse a la exportación con precios más atractivos para el comprador extranjero. Lo anterior solo tiene validez mientras la empresa no efectúe inversiones adicionales para la exportación, sino maximizar la escala de planta que ya posee.

3.2.2 Costo de Exportación

Al precio de elaboración (incluye el costo variable de elaboración más el beneficio que se desea ganar), se le agregan los costos de distribución para el mercado externo. Esto consiste en llevar el producto hasta el punto en que el comprador decide, lo cual sirve para fijar el precio. Para fijar ese punto, es necesario definir el precio en base a los INCOTERMS⁹, los cuales fueron creado en por la Cámara de Comercio Internacional en 1936. Los Incoterms revisados en 1999 y vigentes en 2000, son un conjunto de reglas internacionales que

⁸ Castillo, Marvin. Como Exportar Desde El Salvador. Editorial UCA. 2001

⁹ Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. INCOMTERMS 2000. International Commerce Terms

determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, en vista de que cada término permite determinar los elementos que lo componen, así como permiten proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el comercio internacional. Específicamente los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En que momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte.
- Quién contrata y paga el seguro.
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Es importante mencionar que la transferencia de propiedad de la mercancía es una cuestión que no corresponde definir a los Incoterms. Esto debe ser previsto en el contrato de venta con base en la ley aplicable, así como los gastos financieros. Los Incoterms definen transferencia de riesgos no de propiedad sobre la mercancía.

Según la última revisión, en la actualidad existen 13 términos¹⁰, los cuales se aplican a los diferentes medios de transporte internacional y lo que se pretende es uniformar las distintas interpretaciones y costumbres que existen de un país exportador a un país importador en lo relativo al comercio internacional.

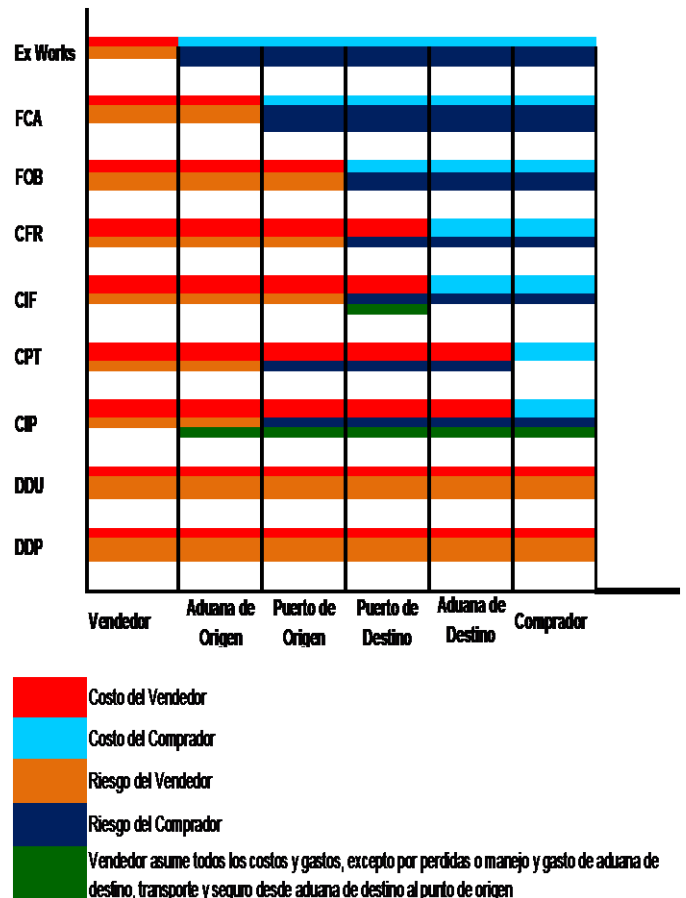
3.2.3 Otros Factores Externos

El beneficio que el empresario desea esta en función de otros factores externos tales como los gustos y preferencias de los compradores externos, de las barreras arancelarias y no arancelarias del país de destino, etc. Estos son factores no controlables por el empresario.

¹⁰ Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. INCOMTERMS 2000. International Commerce Terms

4. CASO PRÁCTICO DE EXPORTACIÓN

Para el desarrollo del caso de fijación de precios de exportación se ha tomado como base las 25,000 unidades producidas para exportar con un costo variable de de \$11.36, más un beneficio para el productor del 12%; (no se incluyen los gastos financieros, sino al contado, lo cual se estipula en el contrato) y utilizando los Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS 2000), se calcula para cada uno de ellos, hasta donde llega la responsabilidad del vendedor y donde comienza la del comprador. En el costo dado de \$11.36 se ha considerado que lleva incluido el costo del envase, empaque y embalaje.



Para desarrollar la oferta de precios para exportación se inicia con la venta más sencilla para el vendedor, sin mayores complicaciones

que se da con el término ExWorks, pero es la más complicada para el comprador.¹¹

La venta más complicada para el vendedor es el término DDP, donde sus servicios abarcan desde su bodega a la bodega del comprador, pero este es el máximo servicio que se le puede dar al comprador, debido a que el no tiene que realizar ninguna operación, más que solo recibir la mercadería en su bodega, se le llama también a este servicio de PUERTA A PUERTA. Para ello, las empresas tienen que contar con personal capacitado para que realicen con seguridad y conocimiento todos los pasos a realizar para poder dar este servicio completo.

Se han incorporado otros gastos que se tienen que realizar como el pago de certificados de origen, documentos de exportación, gastos aduaneros, gastos en puerto, transporte principal, transporte secundario, cálculo de impuestos, hasta completarlo llevándolo a la bodega del comprador.

Como se verá en el caso numérico, el precio de venta ExWork es significativamente bajo, ya con todos los costos incluidos cada vez se incrementa más, llegando a tener un costo mucho mayor cuando se llega a la venta DDP. El más utilizado es el precio FOB y CIF, sobre ellos se estima la ganancia del exportador.

Cuando el producto llega a la bodega del comprador se le ha incorporado los márgenes de comercialización de una cadena de distribución, contando con un broker, un distribuidor mayorista, un distribuidor minorista y el detallista hasta llegar al consumidor final. A continuación se presenta la fijación de precio de exportación para el ejemplo adoptado.

Al fijar el precio de exportación, es necesario considerar el precio de la competencia en el mercado externo, en vista de que son varios los competidores que participan en dicho mercado,

¹¹ Barriere de, Rosario. Experta en Comercio Internacional.

así como las reacciones que éstos tendrán por los gustos y preferencias. El empresario exportador debe preguntarse siempre porque los consumidores preferían adquirir su producto y no el de la competencia, debido a que el consumidor externo hará comparaciones y evaluará el precio y su valor. Entonces el empresario necesita comparar sus costos y su valor con aquellos de sus competidores; y luego utilizar tales comparaciones en la fijación de precios.

Estimación de Precios de Exportación
(en dólares)

	Costo Total	Costo por Unidad
Costo Variable de Producción	11.36	
Beneficio del Exportador (Vendedor) 12% s/Costo Variable	127.232	127.232
Unidades vendidas	25	
ExWork (Bodega del Vendedor)	318,080.00	127.232
Costo documentos de Exportación	30.00	0.0012
Costo de Certificado	35.00	0.0014
Subtotal	318,145.00	127.258
FAS (Franco a un costado del buque)		
Transporte al lugar de destino convenido en puesto de salida	125.00	0.005
Transporte al lugar de salida	125.00	0.005
Subtotal	318,395.00	127.358
FOB (libre a bordo sobre el costado del buque)		
Costo de estiba	30.00	0.0012
Costo de Aduanaje	50.00	0.002
Subtotal	318,475.00	12.739
CIF (Costo, Seguro y Flete)		
Costo de transporte principal	2,300.00	0.092
Seguro	500.00	0.02
Subtotal	321,275.00	12.851
DDU (Hasta la bodega del comprador sin derechos pagados)		
Costo de Desestiba	70.00	0.0028
Costo de desaduanaje	70.00	0.0028
Costo de transporte hasta la bodega del comprador	950.00	0.038
Subtotal	322,365.00	128.946

DDP (bodega del comprador, con derechos pagados)		
Pago de impuestos	16,118.25	0.64473
Total de Costos para la importación del producto	338,483.25	1.353.933
Precio de cada unidad en la bodega del comprador de destino	135.393	135.393
CANALES DE COMERCIALIZACION POR UNIDAD		
Broker (20%)	162.472	162.472
Distribuidor mayorista (15%)	186.843	186.843
Distribuidor minorista (15%)	214.869	214.869
Detallista (15%)	247.100	247.100
Precio al consumidor Final	247.100	247.100

Bibliografía

- 1 Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio. Marketing. Décima Edición. Pearson, Prentice Hall. 2004. España.
- 2 Ferguson, C. E; Chales Maurice, S. Economic Analysis. Editorial Richard D. Irwin, Inc. USA, 1974.
- 3 Castillo, Marvin. Como Exportar Desde El Salvador. Editorial UCA. 2001
- 4 Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. INCOMTERMS 2000. International Commerce Terms
- 5 Licenciada Rosario de Barriere. Experta en Comercio Internacional.
- 6 www.Plannegocio.com. ■

Autoridades de la Facultad de Economía, Empresa y Negocios

- Dr. David Escobar Galindo
Rector
- Ing. Roberto Alejandro Sorto Fletes
Decano y Director de Programas de Posgrado
- Lic. José Hernández y Hernández
Vice Decano
- Licda. Ana Patricia Linares
Secretaria General
- Lic. Juan Carlos Fernández Saca
Sub Director de Programas de Posgrado

Revista Electrónica “Ventana Económica”

- Lic. Juan Carlos Fernández Saca
Director Editor
- Lic. David Brizuela
Diseño y Arte

Esta publicación es propiedad de la Facultad de Economía, Empresa y Negocios de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Los artículos publicados en la Revista Electrónica “Ventana Económica” expresan exclusivamente la opinión de sus autores. La reproducción de los artículos es permitida siempre que se indique la fuente.

Le invitamos a enviar sus aportes, los cuales deberán tener una extensión de 2 a 15 cuartillas; presentarse en tipografía Tw Cen Mt No. 12; el interlineado entre renglones será de un espacio; los márgenes superior, inferior y derecho de 2.5 centímetros, y el margen izquierdo de 3.0 centímetros. Cada artículo contendrá el nombre de su autor, profesión, u otra información que lo identifique. Las referencias bibliográficas seguirán el sistema Autor-Año.

Puede enviar sus aportaciones a:

- Dirección de Programas de Posgrado – Facultad de Economía, Empresa y Negocios. Universidad Dr. José Matías Delgado. Campus 2, calle El Pedregal y Avenida Finca El Espino, frente a Escuela Militar. Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador. Teléfono: (503) 2212-9400 ext. 137, 173 ó 208.
- E-mail: maestriaseconomia@ujmd.edu.sv o jcfernandezs@ujmd.edu.sv

Los(as) colaboradores(as) aceptan que la publicación de sus artículos supone la cesión de los derechos a la Revista Electrónica “Ventana Económica”, cuyas publicaciones son para uso estrictamente académico.