

Como determinar el precio de exportación



ProMéxico
tu aliado en el exterior

www.promexico.gob.mx

 @ProMexicoTw

 ProMexicoOficial

Formación del precio de exportación



Actualización a marzo del 2010

CAPÍTULO I

El precio como un elemento de la estrategia comercial de exportación

- 6 ¿Qué es una estrategia comercial de exportación?
- 7 Cómo diseñar su estrategia comercial de exportación
- 9 El precio como parte de la estrategia comercial
- 10 La cotización internacional como elemento integrador

CAPÍTULO II

Cómo diseñar su estrategia comercial de exportación

- 12 Conceptos básicos para cotizar
- 13 Costo y precio
- 14 Cotización internacional
- 15 Demanda elástica e inelástica
- 16 Técnicas para determinar precios de exportación
- 19 ¿Cómo determinar precios competitivos de exportación?

CAPÍTULO III

Cómo diseñar su estrategia comercial de exportación

- 26 Gastos de exportación y costos internos de la empresa
- 27 Gastos de exportación
- 31 Costos internos de la empresa
- Evaluación
- Gastos de exportación y costos internos de la empresa

CAPÍTULO IV

Integración de la cotización internacional

- 40 Bases de cotización
- 44 Integración de la cotización internacional
- 48 Premisas básicas para la sistematización de cotizaciones internacionales
- 49 Evaluación
- 52 Integración de la cotización internacional

- 53 Directorio



CAPÍTULO I

El precio como un elemento de la
estrategia comercial de exportación

El precio es uno de los elementos más relevantes para competir. Sin embargo, no es el único. Del conocimiento que tengamos de los otros elementos que inciden en el cierre de una negociación depende en gran medida que la empresa y sus productos permanezcan en los mercados internacionales.

A continuación se tratará el tema de la estrategia comercial de exportación, de la cual el precio forma parte.

1. ¿Qué es una estrategia comercial de exportación?

Para incursionar exitosamente en los mercados internacionales se deben considerar tres elementos básicos:

- La empresa
- El producto,
- El mercado a atacar, y
- La logística para hacer llegar los productos al país de destino al menor costo, oportunamente y con la mayor seguridad posible.

Estos factores configuran un entorno muy diferente al de los negocios en el mercado nacional, mismo que es indispensable reconocer. Cada uno de estos tres elementos tiene una importancia vital y sus particularidades deben ser analizadas para tomar aquellas decisiones que son fundamentales en la actividad exportadora, y que resultan de las preguntas:

- ¿Puedo exportar?
- ¿qué producto?
- ¿a dónde?
- ¿cómo?

En este contexto, la búsqueda de información va mucho más allá de proporcionar datos sobre cada uno de los elementos básicos mencionados (Empresa– Mercado–Logística), pues no sólo los debemos investigar y conocer con la mayor profundidad posible, sino formar, con la información obtenida, la base para el diseño y desarrollo de una estrategia comercial de exportación (ECE).

Ésta constituye la respuesta a ¿COMO EXPORTAR?, siempre y cuando cuente con un enfoque bien definido y objetivos específicos.

La ECE se enfoca, en esencia, a definir de manera precisa el producto a exportar y sus adecuaciones, el Precio de Exportación y las políticas de venta, a identificar y seleccionar mercados, canales de distribución, clientes potenciales y el servicio a ofrecer; así como a determinar la forma de promover la exportación de los productos de la empresa.

La ECE es la base para iniciar operaciones de exportación de manera sólida y a largo plazo. Para ello, deberá aplicarse a lo largo de todo el proceso de exportación: Labor de venta; fabricación y atención de pedidos; envío de mercancías al país de destino; cobranza y servicio post-venta.

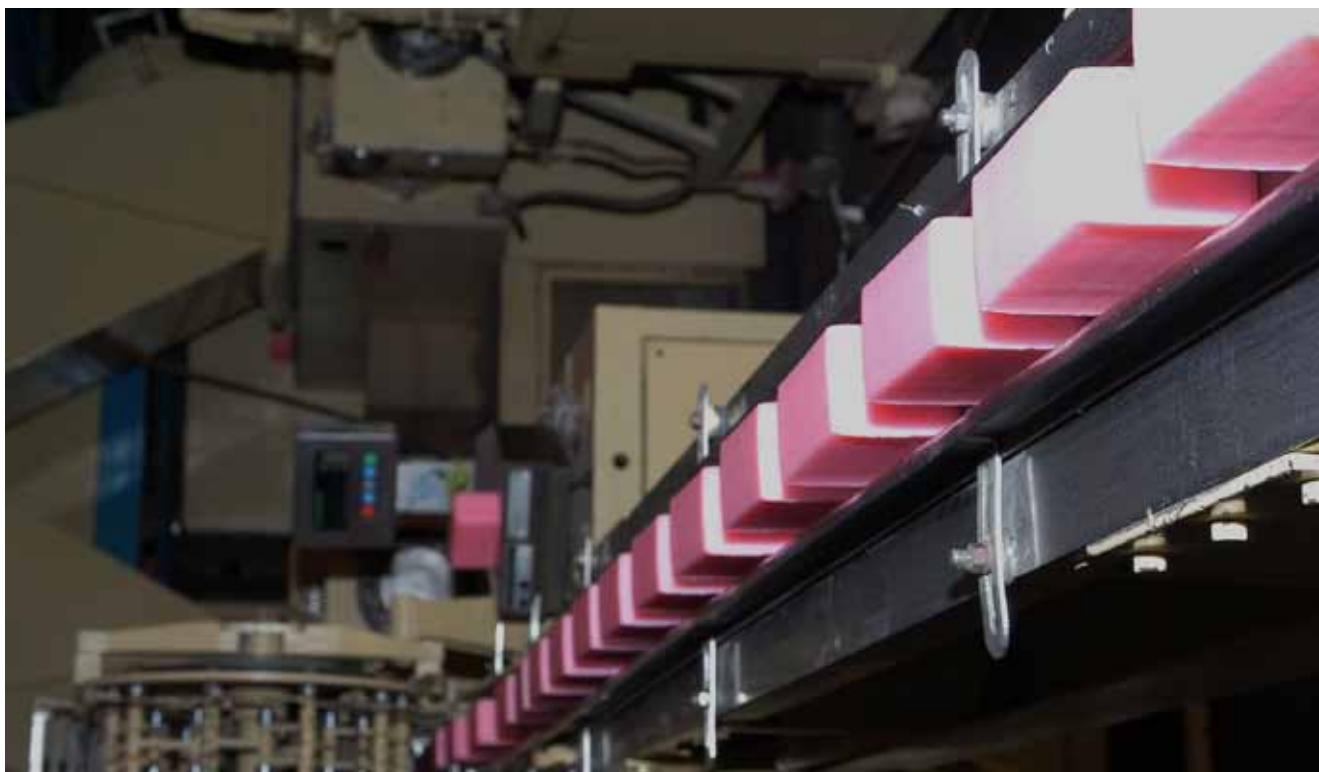
2. Cómo diseñar su estrategia comercial de exportación

Respecto del **CÓMO** exportar, el reto consiste no sólo en saber cómo enviar la mercancía de un país a otro, sino en ¿cómo competir y permanecer en los mercados? Esta es, quizá, la pregunta más importante, pues permitirá lograr resultados concretos. Y la respuesta adecuada se obtiene del diseño de una estrategia comercial de exportación **(ECE)**.

Como ya sabemos, la base para el diseño de esta estrategia es la información recopilada y analizada para cada uno de los tres elementos básicos definidos.

El objetivo primordial de la estrategia comercial de exportación es competir en el o los mercados meta de una manera consistente y bien dirigida, por lo que debe estar sustentada en una estrategia competitiva. Esta última define si se compete en un mercado de bajo precio (donde el negocio está en el volumen de ventas), o bien en un mercado selecto que permite un buen margen de ganancia (donde el negocio está en el margen más que en el volumen). Una vez definida esta estrategia competitiva se diseñará la mezcla de mercadotecnia (marketing mix), compuesta por cinco elementos fundamentales que deberán tener una interdependencia muy sólida. Estos cinco elementos son:

1. Definición detallada del producto a exportar y sus adecuaciones.
2. Canal de distribución a utilizar.
3. Promoción del producto en el mercado y difusión de la oferta exportable de la empresa.
4. Servicio a ofrecer.
5. Precio, cotizaciones y políticas de venta.



Aunque la mezcla de mercadotecnia se ha convertido en un concepto clásico, algunos autores piensan que dicho concepto debe emigrar de las Cuatro P's a las Cuatro C's, de la siguiente manera:

- Precio ----- Cliente
- Promoción----- Comunicación
- Plaza/Distribución----- Conveniencia
- Precio----- Calidad/Valor

En esencia, sólo se trata de un nuevo enfoque que no le quita validez al enfoque clásico; más bien, lo complementa. Lo que propone es enfocar los conceptos a beneficios centrados en el cliente, más que contraponerlos.

Para efectos de mercadotecnia internacional siguen siendo muy válidas las Cuatro P's. Sobre todo, porque los esfuerzos están dirigidos a exportar, actividad que después se debe completar con una estrategia de mercadotecnia dirigida al consumidor final, y que normalmente es realizada por nuestro cliente en el extranjero, ya que es quien está en el mercado y lo conoce.

En resumen, la estrategia comercial de exportación (ECE) está integrada por dos conceptos básicos de mercadotecnia:

- La estrategia competitiva
- La mezcla de mercadotecnia

Conviene mencionar que todos los elementos de la estrategia comercial de exportación son interdependientes. Así, las adecuaciones al producto inciden en el precio, lo mismo que en la promoción, el servicio, el canal de distribución y el segmento de mercado a atacar.



3. El precio como parte de la estrategia comercial

Es importante considerar que el precio es el único elemento generado de ingreso y éste también debe ser considerado como un medio de comunicación con el comprador al proporcionar una base para juzgar el atractivo de una oferta y está influido por la interacción de factores internos y externos de la empresa.

De acuerdo con lo anterior, se debe considerar que el precio está altamente determinado por la estrategia competitiva que se haya definido previamente y debe recalcar su importancia en términos de la imagen y mensaje que desea transmitírsele al consumidor.

Así, para definir un precio y elaborar una cotización internacional es importante contar con información precisa de cada uno de los tres elementos básicos. En términos muy generales, dicha información es la siguiente:

a. De la Empresa: Costos de producción, incluyendo las adecuaciones al producto y a su envase, etiquetado y embalaje. Variación de los costos con base en diversos volúmenes de producción, así como los objetivos de la empresa al exportar.

b. Del Mercado: Precios de referencia de la competencia o de productos similares, demanda, estructura del mercado y clientes potenciales.

c. De la Logística: Gastos asociados a la exportación.

Con esta información se deben definir tres aspectos en materia de cotizaciones:

- Determinación del precio y límites de negociación.
- Políticas de venta y descuentos.
- Determinación de los términos de comercio internacional a utilizar.

Recomendación

En materia de precios del mercado se deben realizar dos tipos de investigación: estadística y directa (en el mercado). En una primera etapa, la investigación debe ser general y se deben conocer los precios en el mercado a nivel de países (más que encontrar empresas competidoras, se deben ubicar países competidores). Para esta primera etapa se recomienda analizar la estadística de exportación e importación de nuestro producto (o de la fracción arancelaria del mismo), tanto de México como de los países o bloques que representan el mayor flujo comercial en el mundo, tales como E.U.A., la Unión Europea y Japón.

Se debe aclarar que aunque estos países no sean nuestro mercado meta o nuestra competencia directa, su análisis permitirá obtener un “mapa” de quiénes son los principales exportadores e importadores a nivel mundial, tomando en cuenta que son países que importan gran cantidad de productos de muchas otras naciones y que exportan casi de todo a un sinnúmero de mercados mundiales.

4. La cotización internacional como elemento integrador

Con base en lo anterior, se observa que la cotización internacional integra aspectos de cada uno de los tres elementos involucrados en el proceso de exportación (empresa-mercados-logística de exportación), tales como costos, capacidad de producción, fortalezas y debilidades de la empresa, gastos asociados a la exportación, precios y características de la competencia, entre otros.

Además, el precio es un elemento de la mezcla de mercadotecnia y, en consecuencia, de la estrategia comercial de exportación, por lo que existe una interdependencia con los demás elementos de la misma. Estos son, por cierto, la base de preparación para una negociación de compraventa.

Cabe resaltar que no sólo los costos y gastos deben ser considerados para la determinación del precio de un producto, sino también deben ser considerados los diversos elementos de mercado como lo son la oferta y demanda, así como la estrategia comercial que se desea seguir en términos de la penetración de mercado, posicionamiento del producto, imagen comercial, etc.

Como se aprecia, la decisión del precio de venta está altamente determinada por la situación de la empresa, la logística, el mercado y, sobre todo, por los objetivos de la propia empresa respecto de la exportación y necesidad de colocación del producto en mercados internacionales.

Elaborar una cotización es una práctica común que muchas veces se realiza de una manera natural o empírica. El





CAPÍTULO II

Conceptos básicos para cotizar

empresario normalmente conoce sus costos y el nivel de utilidad o rentabilidad deseado, si el mercado acepta o no un determinado precio y su volumen estimado de ventas, entre otros factores que le son muy familiares por el manejo cotidiano de su negocio.

En materia de cotizaciones internacionales, muchos de los factores que inciden en su elaboración son desconocidos por el empresario. Sin embargo, debido a que está muy acostumbrado a elaborar cotizaciones en su mercado doméstico, no se preocupa por identificar y conocer a fondo los elementos que intervienen en dicho proceso.

En el presente capítulo se abordan estos elementos para que el empresario o lector tenga más información sobre ellos y sobre sus principales implicaciones al elaborar una cotización internacional. Asimismo, la información aquí presentada asienta las bases de los temas subsecuentes.

1. Costo y Precio

1.1 Costo

Es el desembolso o erogación al que obliga determinado objeto o actividad. Sirve para identificar la cantidad de dinero que se debe calcular para cubrir su proceso de producción o de comercialización, incluyendo los gastos y costos implicados en dichos procesos.

El costo es un elemento con alto grado de certidumbre y poco flexible, pues no está sujeto a negociación.

Los costos pueden obedecer a:

a) Ejercicio en el tiempo. El empresario debe considerar el costo del dinero en el tiempo, lo que se traduce en un costo financiero dado que un peso hoy no tiene el mismo valor que ese mismo peso el día de mañana. También debe estar consciente de que el costo y/o gasto de algunas actividades (participación en ferias, envío de muestras, catálogos, viajes de negocios y otros gastos de promoción) deben ser considerados como una inversión. Por ello, se deben amortizar en el mediano o largo plazos.

b) Ejercicio en el proceso productivo.

c) Costos de oportunidad. En muchas ocasiones el empresario no considera este tipo de costos, los cuales se deben incluir siempre en el análisis de costos para la exportación.

En sentido estricto, existen diferencias entre los conceptos de costo y gasto. La diferencia básica es que el primero está directamente relacionado con el ejercicio en el proceso productivo, es decir, es recuperable directamente al momento de la venta del producto, mientras que los gastos son todas las demás erogaciones que no son recuperables de manera directa. Sin embargo, para fines prácticos, ambas palabras se utilizarán indistintamente y de manera coloquial.

1.2 Precio

Algunas de sus definiciones son:

- Expresión final de la articulación de costos, que contempla una rentabilidad o utilidad.
- Es el valor expresado en términos monetarios que funciona como medio de intercambio.
- Es el valor que se da a los bienes y servicios; es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir productos o servicios determinados en cualquier cantidad definida.

El precio es un elemento completamente negociable, por lo cual se dice que tiene un área rígida y una blanda, lo que da lugar a un espacio de negociación. Esto significa que, al hacer una oferta, el vendedor pretende el precio más alto, mismo que debió definir previamente con base en las características del mercado y de la competencia. Sin embargo, también tiene un precio de reserva, que representa el precio mínimo por el cual estaría dispuesto a vender y abajo del cual no aceptaría ningún acuerdo. El área rígida, o precio de reserva del vendedor, está representada por los costos más la mínima utilidad, por la cual se está dispuesto a vender. La blanda, por su parte, está representada por el precio máximo al que se aspira vender.

Se debe tener en cuenta que en productos intermedios, por ejemplo, materias primas (M.P.), lo que para el proveedor es precio, para el comprador es costo o costo de ventas como sería clasificado en un esquema contable.

	COSTO TOTAL + UTILIDAD
PROVEEDOR:	
	PRECIO del proveedor (que para el comprador es costo de M.P.)
	COSTO Materia Prima + OTROS COSTOS Y GASTOS + UTILIDAD
COMPRADOR:	
	PRECIO



Se debe considerar que el comprador podría importar el producto si su proveedor no es competitivo. Y es que de otra manera él tampoco podría competir. Para lograr precios competitivos es importante ser productivo; siempre debemos implantar métodos para reducir costos y gastos y poder competir internacionalmente.

Nota importante:

¿Cómo expresar los precios de exportación?

Los precios de exportación deben de expresarse siempre en “divisas duras”, como el dólar estadounidense, el marco alemán o el yen japonés. En términos generales, y sobre todo si no se cuenta con conocimientos de finanzas internacionales, se sugiere utilizar dólares americanos, (USCy = united states currency= moneda de los Estados Unidos de América)

Nota: En el caso de envío de muestras, se debe indicar en la factura la leyenda “Muestras sin valor comercial; valor declarado para fines aduanales”.

2. Cotización Internacional

La cotización internacional es el resultado de la formación del precio, con base en los siguientes elementos:

1. **Costos y gastos de la empresa.**
2. **Gastos asociados a la exportación.**
3. **Margen de beneficios.**
4. **Políticas de venta.**

Es también, un compromiso que consigna derechos y obligaciones potenciales, que en gran medida están relacionadas con el lugar de entrega de la mercancía. Desde luego, las obligaciones para ambas partes son diferentes si se entrega la mercancía en la fábrica del exportador, en algún puerto o en la bodega del comprador.

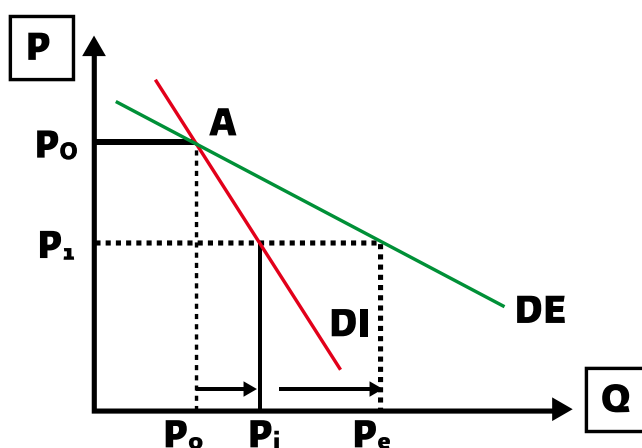
Por ejemplo, si se cotiza un producto a un Precio de USCy \$15,000, FOB Manzanillo, Colima, México, Incoterms 2000, CCI (como se ve en el Capítulo II), significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador debe asumir todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.



3. Demanda elástica e inelástica

Es importante identificar la relación que puede guardar el precio con respecto al volumen de ventas. Para ello se utilizan dos conceptos:

- **Demanda Elástica:** Cuando la reducción del precio unitario ocasiona un incremento en el ingreso total, al producir un aumento notable en la cantidad vendida que compensa el decremento del precio. De ahí el incremento del ingreso total. En otras palabras, la demanda elástica es aquella en que a una modificación en el precio de venta le corresponde una modificación en la cantidad demandada, es decir, la cantidad vendida tiene una relación directa con el precio de venta del producto o servicio.



- **Demanda Inelástica:** Cuando la reducción o el incremento del precio no tiene relación directa con el volumen de ventas, es decir, un decremento o incremento en el precio de venta no necesariamente implica una modificación en la demanda del producto o servicio.

Determinantes de la elasticidad del precio

a) La existencia de bienes sustitutos: en la medida que exista un mayor número de bienes sustitutos, mayor será el valor del coeficiente de elasticidad, pues es de esperar que, por ejemplo, ante un aumento en el precio de un bien que presenta buenos sustitutos se produzca una importante disminución en su cantidad demandada, dado que los individuos pueden fácilmente suplantar su consumo por otro u otros bienes que satisfacen una misma necesidad.

b) La importancia del bien en el presupuesto del consumidor: mientras mayor sea el porcentaje de

gastos totales que un individuo dedica a un bien en particular, mayor será la elasticidad precio de la demanda de esa persona por ese bien. Pongamos por caso que si ocurre un aumento en el precio de un bien muy poco importante, el individuo puede no sentir la necesidad de iniciar un proceso de búsqueda de precios, pues el encarecimiento de este bien no tiene impacto significativo en su canasta de consumo. Por el contrario, si el incremento de precio se da en un bien importante en el presupuesto, éste puede lapidar el remanente para la compra de los demás bienes, por lo que será necesario disminuir su consumo buscando sustitutos con precios menores.

c) El tiempo para realizar ajustes: cuanto más tiempo persista cualquier cambio en el precio de un bien, mayor será la elasticidad precio de su demanda. Pues más tiempo tendrán los consumidores para enterarse del cambio en el precio y será más viable para los individuos ajustar sus patrones de consumo.

4. Técnicas para determinar precios de exportación

La decisión sobre la mejor política de determinación de precios depende de lo siguiente:

- El análisis global del mercado.
- La situación de los competidores en cuanto a los precios y la comercialización.
- El nivel de costos de la empresa.

Las empresas cuentan con tres tipos principales de políticas de determinación de precios, las cuales están orientadas por alguno de los siguientes factores:

- Costos y gastos (factores endógenos).
- Mercado/demanda (factores exógenos).
- Competencia (factores exógenos).

La determinación de precios orientada por los costos:

Representa la política más sencilla y ampliamente utilizada. Se calcula un costo para cada unidad de producción y a ese costo básico se le suma un porcentaje o margen de beneficio absoluto para determinar el precio. Dicho de otra manera, gastos y costos más un margen de rentabilidad.

La determinación de precios orientada por el mercado/demanda:

Parte de la intensidad de la demanda expresada por los consumidores. Se fijan precios altos cuando el interés de los consumidores es intenso y precios bajos cuando es débil. Los costos reales pueden ser los mismos en ambos casos. Esto sucede mucho en productos perecederos o en los que tienen un precio internacional.

La determinación de precios orientada por la competencia:

Se basa en el comportamiento real o previsto de los competidores. Las empresas que aplican este método no buscan vincular los precios con los costos ni con la demanda del mercado. Determinan sus precios en relación con lo que hacen sus competidores, o bien con base en su propia estrategia comercial de exportación (ECE), en la que se define una estrategia competitiva, ya sea de diferenciación o de liderazgo en costos.

Para determinar los precios en el mercado de exportación se deberán tener en cuenta los costos, la demanda y/o la competencia.

Estos dos últimos aspectos están determinados por el mercado, y el primero por la empresa, lo que da origen a dos técnicas para la determinación de precios de exportación. Nos referimos al "Costing" y al "Pricing".

4.1 “Costing”

(Determinación de Precio con Base en Costos)

Esta técnica para la determinación de precios es quizá la más utilizada para elaborar las cotizaciones en el mercado doméstico, ya que “se basa en conocer los costos totales por producto, agregar una utilidad deseada y, con ello, se obtiene el precio de venta”. Es decir, **se parte de los costos para determinar el Precio.**

También se utiliza en el comercio internacional. Cuando ello sucede, el exportador se basa en el precio puesto en planta (que por supuesto incluye utilidad), al que se deben agregar los costos relacionados con la logística internacional. Así, el exportador contará con alternativas de precio, según el lugar donde se entregue la mercancía.

Este método tiene la desventaja de que el precio que el exportador determina puede ser demasiado bajo para el mercado, lo que podría generar desconfianza o, en el mejor de los casos, se estará dejando de ganar. También puede tratarse de un precio muy alto que no sea competitivo en el mercado.

4.2 “Pricing”

(Determinación de Precio con Base en el Mercado/Competencia)

“Esta técnica consiste en determinar el precio de venta con base en un Precio definido en el mercado. Partiendo de ello, se realiza un retroceso de gastos”, a efectos de identificar la utilidad que el mercado permite, que resulta de comparar nuestros costos contra el precio del producto puesto en planta, que se obtiene al restar los gastos correspondientes al precio de referencia en el mercado. Es decir, al precio en el mercado se le descuentan todos los gastos relacionados con la logística de exportación para obtener la referencia del precio del producto puesto en planta de origen.

Si la disparidad entre los costos y el precio de venta (“puesto en planta”) es grande, el exportador tendrá cierto margen de libertad y maniobra en relación con los precios.

Ante esta situación, el exportador podrá decidir utilizar una estrategia de “liderazgo en costos” y, por ende, fijar un precio ligeramente inferior al promedio del mercado al que se dirige; o bien, una estrategia de “diferenciación”, con precios mayores al promedio del mercado.

Si la estrategia es de liderazgo en costos, antes de definirla deberá preguntarse lo siguiente:

- ¿Cómo van a reaccionar los competidores?
- ¿Un precio bajo puede hacer pensar al consumidor que la calidad es inferior?



- ¿Si se mantiene el precio en el nivel actual, se facilitará el desarrollo de la empresa en otros mercados de exportación?
- ¿Se han tomado en consideración todos los costos pertinentes?
- ¿Puede resultar difícil aumentar el precio en el futuro?

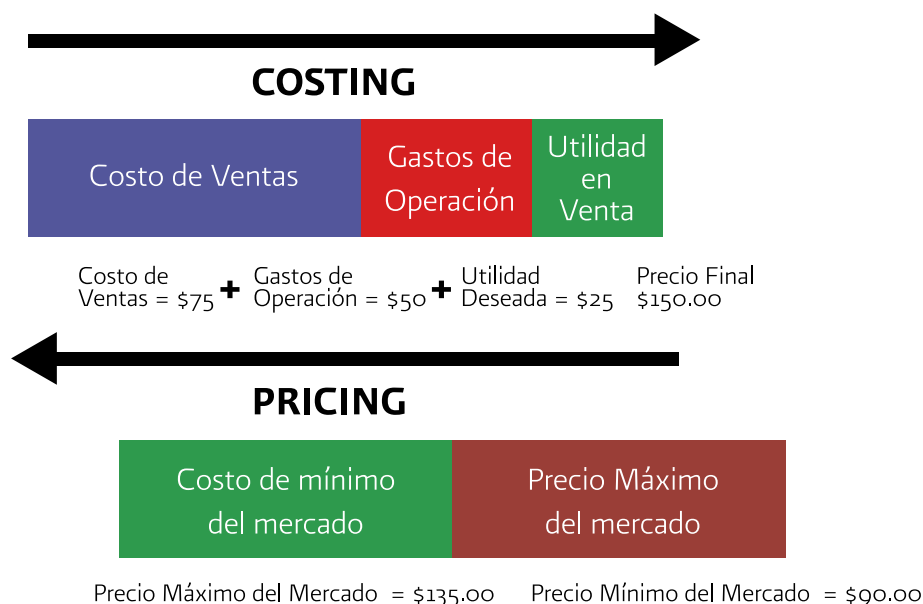
Si, por otro lado, la disparidad entre costos y precio de mercado es muy pequeña o incluso negativa, el exportador también puede elegir entre las estrategias competitivas ya mencionadas, para lo cual deberá preguntarse:

- ¿Soportará el mercado un precio ligeramente más alto?
- ¿Se pueden negociar los márgenes de intermediación en el país importador?
- ¿Hay algún modo de reducir el impacto de los impuestos de importación?
- ¿Qué otras posibilidades de transporte existen? ¿Es posible reducir costos de embalaje?
- ¿En qué proporción pueden recortarse los costos de producción?
- ¿El tipo de costeo utilizado es el más adecuado?
- ¿Las características del producto son susceptibles de diferenciar?
- ¿El consumidor está dispuesto a pagar más por la diferencia del producto?

Por supuesto que en este segundo caso cabrá la posibilidad de descartar ese mercado de exportación y examinar la posibilidad de vender en otros.

La técnica de “Pricing” puede aplicarse a cualquier nivel de precios. Al final, lo que se busca es conocer el precio del producto “puesto en planta”, tomando como referencia el precio del mercado.

Cabe mencionar que el conocimiento del mercado es un factor fundamental no sólo para una adecuada determinación del precio de exportación, sino también para el logro del cumplimiento de las estrategias comerciales de la empresa no sólo en el corto sino también en el mediano y largo plazo.



En el ejemplo siguiente se ilustran de manera muy sencilla las técnicas de “Costing” y “Pricing”.

En este ejemplo se aprecia que, inicialmente, el exportador esperaba tener una utilidad de \$25usd y determinó su precio usando “Costing”. La realidad del mercado le indicó posteriormente que el precio máximo al que puede vender es de \$135usd y no de \$150usd, por lo que, haciendo “Pricing” se da cuenta de que la utilidad que el mercado le fija es sólo de \$10usd. Con base en sus propios objetivos, de él depende si vende o no vende.

5. Cómo determinar precios competitivos de exportación

5.1 Factores que influyen en la determinación de un precio internacional

- Demanda del producto.
- Participación esperada del producto en el mercado.
- Reacciones de la competencia.
- Interacción con los demás elementos de la estrategia comercial de exportación (estrategia comercial y mezcla de mercadotecnia).
- Logística internacional.
- Beneficios o restricciones arancelarias y no arancelarias.
- Adecuación al producto y su envase o embalaje.

5.2 Fases para determinar precios competitivos

Para determinar precios competitivos de exportación es importante considerar la situación del mercado y, a la vez, analizar los costos de producción, de logística internacional y de comercialización.

¿Cuál es el precio de exportación más conveniente?

En la determinación de un precio de exportación intervienen muchos factores y la empresa podrá controlar algunos, pero no todos ellos. Por ello, no es posible contestar a esta pregunta mediante una serie de reglas o del cálculo de costos. Este es un conocimiento que se basa en técnicas. Por lo tanto, la flexibilidad es indispensable.

“Muchas empresas que empiezan a exportar suponen que basta simplemente con calcular los costos de producción y de comercialización, incluyendo una serie de gastos de exportación, y sumar a ellos una cantidad correspondiente a los beneficios. La determinación de los precios de exportación es mucho más compleja. Implica, por supuesto, una evaluación de los costos de producción y logística, pero también requiere un análisis de la situación del mercado para ese producto.”

“El mercado y los objetivos de la empresa deberán ser el punto de partida en toda decisión relativa a Precios, empleando los datos sobre costos para determinar si se puede satisfacer ese mercado y obtener beneficios. Para una buena fijación de Precios de Exportación es esencial esa doble evaluación: La del mercado y la de los costos.”

En una operación de exportación, dicha evaluación por partida doble no facilita la determinación del Precio “más conveniente”, pero constituye la base para enfocar adecuadamente el asunto del precio.

5.2.1 Definición de objetivos en materia de precios

En muchas ocasiones, el exportador busca vender a un mayor precio en el mercado internacional que en el doméstico. En ocasiones, esto es posible, pero a veces no lo es. En ese caso deberá decidir si exporta o no, a pesar de que su intención inicial no se cumpla.

Una empresa puede buscar penetración en nuevos mercados y vender altos volúmenes con bajo margen, mientras que otra puede buscar mercados pequeños con un buen margen en el precio. Dicho “buen” margen puede definirse en función a un porcentaje sobre costos o inversión, o bien sobre precios.

Es claro que para que la exportación sea un buen negocio, debe satisfacer las expectativas del empresario; las cuales deben ser realistas. Se debe considerar, pues, que lo que para una empresa puede ser muy atractivo, para otra puede no serlo.

Además de lo ya comentado sobre este aspecto, cabe señalar que para precisar estos objetivos no se debe esperar a recibir pedidos u órdenes de compra, sino que convendrá fijarlos antes de la operación de exportación. Se trata de decisiones de nivel superior para la empresa y, por lo tanto, deberá tomarlas su dirección.

5.2.2 Análisis de la Situación del mercado

En esta fase se deben analizar los siguientes aspectos:

a) Tamaño del mercado

Información sobre el tamaño total del mercado accesible al exportador y los factores que pueden limitar su potencial de mercado, entre ellos el precio. Las estadísticas de producción e importación de los países son un buen indicador del tamaño del mercado y de sus tendencias, tanto en volumen como en valor de lo importado.

b) Análisis de la Competencia

En muchos casos, el factor decisivo al determinar el precio de exportación es el tipo y el grado de competencia.





Por ejemplo, si el mercado está dominado por un pequeño número de grandes competidores, el exportador tendrá probablemente muy poco margen de maniobra al determinar los precios; se verá obligado a adoptar una “estrategia supeditada” y deberá tratar de diferenciar su producto.

Si, por otro lado, el mercado se caracteriza por la presencia de muchos vendedores de productos sustituibles, ningún vendedor podrá influir gran cosa en los precios. Será también difícil imponer cambios de precios; si una empresa sube el precio, los compradores cambiarán de productos o de proveedores.

En esta situación, las fuerzas competitivas fijan un tipo de precio determinado por el mercado y se dice que la estrategia es de “precios corrientes”.

c) Acopio de información sobre niveles y categorías de precios

Se debe considerar que el Precio de un producto suele estar integrado por diversos elementos relacionados con la comercialización, tales como: condiciones de pago, descuentos y márgenes de distribución. Se deberá reunir también información sobre leyes y reglamentos que pueden influir en las decisiones de precios, como el control de precios, sistemas fiscales internos, etcétera.

5.2.3 Cálculo de costos internos y de operación

Paralelamente al análisis de mercado, se debe efectuar un estudio de costos de producción y comercialización antes de fijar los precios de exportación. Esta determinación de los costos deberá llevarse a cabo independientemente de la correspondiente a las ventas en el mercado interno, ya que los elementos a considerar son diferentes.

Habrà que determinar los costos y analizar los elementos que corresponden al mercado doméstico y que no se deben incluir en la exportación, tales como gastos de promoción y venta nacional, así como de distribución, entre otros.

Los principales elementos para el cálculo de costos de exportación son los siguientes:

- Costos de producción directa e indirecta: Materia prima, mano de obra, materiales, supervisión y otros gastos indirectamente relacionados con la fabricación de los productos.

- Costos de comercialización y distribución: Materiales, personal, envase y embalaje, transporte, agente aduanal, maniobras, etc.
- Otros factores: comisiones sobre ventas, intereses (costo del dinero en el tiempo), economías de escala al vender mayor volumen, etc.
- Inversiones para exportar, tales como gastos de promoción, viajes, ferias, catálogos, envío de muestras, telecomunicaciones, etc. Es importante clasificar correctamente este rubro, ya que son erogaciones que no se recuperarán en el primer pedido, sino que se deben amortizar en el tiempo, tal como sucede con una inversión.
- El Impuesto al Valor Agregado (IVA): Según el Artículo 29 de la Ley del IVA, las ventas de exportación se gravan con tasa cero. Es decir, NO SE CARGA EL IVA, por lo que todo el costeo debe realizarse sin considerar este impuesto. Por supuesto, al momento de comprar insumos se debe pagar el IVA al proveedor, a menos de que se tenga acceso a programas de importación temporal para el fomento a las exportaciones, mismos que permiten dejar de pagar dicho impuesto.
- Si la empresa paga el IVA a sus proveedores, la Secretaría de Hacienda y crédito Público (SHCP) reembolsará o acreditará el importe correspondiente a través de los mecanismos establecidos para ello. Es muy recomendable que el exportador consulte este aspecto con su contador.

Muchos exportadores siguen manejando una forma de determinación de precios que consiste en añadir un margen teórico de beneficios a los costos del producto, sin tomar en cuenta las condiciones imperantes del mercado meta. Esto puede llevar a ofrecer precios poco competitivos o, en algunos casos, incluso bajos.



5.2.4 Establecimiento de estructuras de precios objetivos

Después del análisis de costos y mercado, será preciso establecer una estructura de precios. Para ello se deben considerar tres aspectos importantes:

1) Estructura de precios

Se realiza con base en el lugar donde se entregará la mercancía y se deben prever diferentes opciones. Por ejemplo, entregar la mercancía en planta, en el puerto de origen o en el puerto de destino, entre otras opciones. Es decir, la estructuración de precios tendrá una relación directa con los términos de comercio internacional que se tratarán en el Capítulo III.

2) Precios Objetivos (mínimos y máximos)

La utilización del “Pricing” (“retroceso” de precios, ver inciso 4.2) permite conocer los efectos de determinada estrategia de precios sobre los beneficios de la empresa, al considerar las condiciones del mercado y los costos de la misma. Por ello, esta técnica servirá como herramienta para determinar precios máximos y mínimos a utilizar en una negociación internacional, como se analizará en el Capítulo VIII - “negociación del precio”. En términos generales, y desde el punto de vista del vendedor, los límites inferiores de precio estarán determinados por los costos, mientras que los superiores lo estarán por el mercado. En este último caso, se deben considerar factores de la oferta y la demanda, así como la estrategia comercial de exportación (ECE).



3) Zona de posible acuerdo

En toda negociación de precio existe la posibilidad de regateo. La preparación del vendedor en relación a sus límites de precio le permitirá aumentar las posibilidades de lograr una buena negociación. Por su parte, el comprador también se prepara y define sus límites de precio a pagar. Esta situación genera una zona de posible acuerdo, así como zonas de no acuerdo.

Existe una zona de posible acuerdo (ZOPA) que se ubica entre los precios de reserva de ambas partes. Si alguna de ellas intenta lograr una negociación fuera de estos límites, simplemente nunca existirá un acuerdo.

Desde luego, conociendo esta figura la negociación parecería muy sencilla, pero la complicación surge debido a que ninguna de las partes tiene certeza de los límites de su contraparte. Es por ello que la habilidad de los negociadores será reflejo, en gran medida, de la información que puedan obtener de la otra parte.



En este esquema, se supone que los límites de ambas partes son realistas y parten de un conocimiento aceptable del mercado. Sin embargo, puede suceder que por falta de este conocimiento, los límites de alguna de las partes, o de ambas, no sean realistas.

En este caso particular, se aprecia que existe un espacio por ganar, generado por el desconocimiento total de ambas partes sobre los límites probables de la contraparte. Este espacio lo va a ganar el negociador que pida información, y quien haga la primera oferta perderá toda posibilidad de ganar dicho espacio. La conclusión es que es mucho mejor prepararse con límites realistas de precio, que realizar una negociación sin información.

5.2.5 Presentación de una cotización

Con base en la estructura de precios que se haya establecido, el exportador podrá hacer ofertas a posibles importadores en mercados extranjeros. Al presentar su oferta, el exportador comunica a un cliente un precio preciso y las condiciones exactas en las cuales está dispuesto a suministrar sus productos. Este punto se trata en el Capítulo VII - "Presentación de la Cotización".



CAPÍTULO III

Gastos de exportación y costos
internos de la empresa

1. Gastos de exportación

1.1 Identificación general de gastos para exportar e importar

Además de los costos de producción, la exportación lleva implícita una serie de gastos propios del proceso de exportación. Dichos gastos tienen una relación directa con los incoterms que se utilicen para cotizar. Por ejemplo, los gastos en que se incurre al vender EX Works son muy diferentes que si se vende empleando FOB o CIF.

Debemos considerar que la totalidad de estos gastos se debe realizar, independientemente de quien los cubra. También debemos conocerlos para realizar el ejercicio de “Pricing” recomendado para definir la estructura de precios de exportación.

Para efectos de poder cotizar y de presentar una oferta de exportación, debemos considerar los costos que están implícitos en cada incoterm, de acuerdo con la estrategia de cotización (definiendo hasta dónde se va a comprometer el exportador).

Los costos más representativos en que incurre una empresa al exportar, adicionales a los de producción, son los siguientes:

Gastos en el país de origen:

- Embalaje.
- Carga en almacén de salida.
- Envío al puerto, aeropuerto o a la zona de grupaje.
- Trámites en la aduana de exportación.
- En el puerto, aeropuerto, zona de grupaje, terminal de salida.

Gastos internacionales:

- Transporte internacional (principal).
- Seguro de transporte.

Gastos en el país de destino:

- En el puerto, aeropuerto, zona de grupaje, terminal de llegada.
- Trámites aduaneros para la importación, derechos arancelarios y otros impuestos.
- Envío a la fábrica o al almacén de destino.
- Descarga en la fábrica o almacén de destino.

Respecto de los trámites en la aduana es conveniente explicar brevemente el desglose de los conceptos involucrados regularmente. En términos generales, estos costos están ligados al servicio que ofrecen los agentes aduanales, quienes comúnmente incluyen en su factura lo siguiente:

- Honorarios (un porcentaje sobre el valor de la factura).
- Gastos complementarios (copias, fax, llamadas telefónicas, asesoría, etc.).
- Derechos (DTA = Derecho de Trámite Aduanero).
- Maniobras (subcontratan a nuestro nombre y cargo al personal y equipo requerido para realizarlas; tienen relación con maniobras en la aduana o en el puerto, tales como carga y descarga, recuento de la mercancía, apertura y cerradura de bultos, etc.).

1.2 División de gastos para exportador e importador según incoterms 2000

En el Anexo II de este documento se presenta un resumen muy práctico e integral para identificar la división de costos entre comprador y vendedor. En él se muestra una Matriz de Costos que sirve para identificar los gastos asociados a la exportación según el incoterm a utilizar y cotizar con base en ello.

Otros aspectos que son muy importantes de considerar, además de los conceptos de costos ya enunciados, son los ocasionados por los trámites y certificaciones. A continuación se analiza ese punto.

Trámites, documentos y certificaciones

Prever estos aspectos es importantísimo para evitar problemas que, además de hacer perder tiempo, pueden resultar muy costosos. Es en las aduanas, tanto mexicanas como del país de destino, donde frecuentemente se presentan estos inconvenientes.

En este punto se deben considerar todos los trámites a realizar y que estén relacionados con cualquiera de los tres elementos básicos del proceso de exportación (Empresa-Mercado-Logística). A continuación, algunos ejemplos:



- **Relacionados con la empresa o el producto:**

Certificados de calidad, de origen, de libre venta, sanitarios y fitosanitarios; visa consular, traducciones y documentos para negociar la carta de crédito; programas de apoyo a la exportación como los de Importación Temporal para la Exportación (Pitex), Empresas Altamente Exportadoras (Altex) y Empresas de Comercio Exterior (ECEX); maquila, documentación y trámites para la obtención de créditos, etcétera.

- **Relacionados con el mercado:**

Normas de etiquetado, documentación requerida para la importación de los productos, contratos de compraventa o de representación mercantil internacional, formas de pago, cobranza internacional, etcétera.

- **Relacionados con la logística de exportación:**

Factura comercial, lista de empaque, carta de porte, conocimiento de embarque o guía aérea, despacho aduanal (pedimentos, aranceles), etcétera.

Obtención de documentación con base en incoterms

La CCI indica y regula la responsabilidad del comprador y del vendedor para la obtención de la documentación de la siguiente forma:

a) Licencias, autorizaciones y formalidades

El responsable de realizar el despacho aduanal de exportación o importación, según sea el caso, debe obtener por su propia cuenta y riesgo lo siguiente:

- Para el exportador: cualquier licencia de exportación u otra autorización oficial, necesarias para exportar la mercancía.
- Para el importador: cualquier licencia de importación u otra autorización oficial, necesarias para importar la mercancía.

Cuando la mercancía requiera ir en tránsito por un tercer país:

- En los incoterms de los grupos E, F y C, todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía y para su tránsito





por cualquier país deben ser realizados por el comprador por su propia cuenta y riesgo.

- Sólo en los incoterms del grupo D, el vendedor debe llevar a cabo todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía y para su tránsito a través de cualquier país.

b) Inspección y/o comprobación de la mercancía, embalaje y marcado

En todos los términos de los incoterms el vendedor debe proporcionar a sus propias expensas el embalaje requerido para el transporte de la mercancía. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

Con respecto a la “Comprobación” y a la “Inspección de la Mercancía”, en su Publicación No. 560 la CCI nos dice que

“...aun cuando las palabras pueden considerarse sinónimas, es apropiado utilizar la primera (“Comprobación”) en relación a la obligación de entrega del vendedor en el lugar acordado y reservar la última (“Inspección”) para el caso particular en que se efectúa una “inspección previa a la carga”, puesto que esa inspección normalmente sólo se exige cuando el comprador o las autoridades de los países de exportación o importación quieren garantizar que las mercancías se ajustan a las estipulaciones contractuales u oficiales antes de que se carguen.”

Es decir, si se le solicita, el vendedor está obligado a “comprobar” la calidad, medida, peso y/o recuento de la mercancía, para ponerla a disposición del comprador en el lugar o punto convenido. Por ello, deberá pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, salvo que se trate de una “Inspección” previa o al momento del embarque.

Por otro lado, el comprador puede “inspeccionar” la mercancía antes del embarque o en el momento en que el vendedor la entrega al transportista, si es un requerimiento para realizar la importación. En caso de que la “Inspección” sea un requerimiento para la exportación, entonces el vendedor es quien debe correr con los gastos de dicha “Inspección” (salvo en EXW), como se explica a continuación.

La CCI también indica, respecto de la inspección de las mercancías, lo siguiente:

“En muchos casos, el comprador hará bien en hacer examinar las mercancías antes o en el momento de su entrega por el vendedor al transportista para su traslado (la llamada PSI, Preshipment Inspection, Inspección Previa a la Expedición). A menos que el contrato estipule otra cosa, el comprador deberá costear dicha inspección, concertada en su propio interés. De todas formas, si se ha efectuado la inspección para que el vendedor pueda cumplir alguna norma obligatoria aplicable a la exportación de las mercancías en su propio país, será el vendedor quien deberá pagar la inspección; salvo que utilice el término EXW, en cuyo caso los costes de tal inspección corren por cuenta del comprador.”

1.3 Hojas de costos con base en el tipo de transporte

En el Anexo III se muestran varios formatos correspondientes a una descripción detallada de los conceptos de costos que involucra una operación de exportación o importación, con base en el tipo de transporte a utilizar (aéreo, marítimo o terrestre), tanto en el país de origen como en el de destino.

Dichos formatos sirven de base para identificar los costos involucrados a efecto de evaluarlos y sobre todo de no omitirlos, para evitar así posibles problemas o pérdidas.

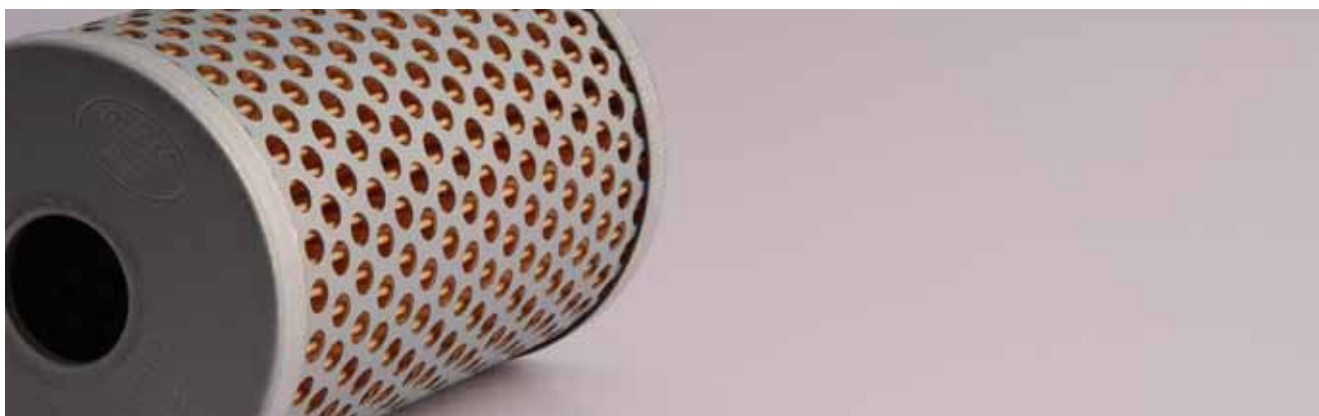
En las hojas de costos se presentan a detalle los diversos costos con base en los Incoterms 2000 de la Cámara de Comercio Internacional, así como los aspectos relacionados con la documentación.

Si bien es cierto que en el proceso logístico de exportación intervienen muchos proveedores de servicio, es importante considerar que, en la práctica, el exportador puede cotizar la mayor parte de estos conceptos de costo a través de tres proveedores de servicios logísticos, quienes a su vez contratan (a cuenta y riesgo de su cliente) a otros proveedores de servicios operativos, tales como maniobras en puerto o en la aduana, entre otros.

Estos tres proveedores básicos son:

1. Empresas transportistas.
2. Agentes aduanales.
3. Empresas aseguradoras.

Desde luego, lo correspondiente a documentación, trámites y certificaciones, requiere de gestiones que no realizan los tres proveedores mencionados, sino que deben ser realizadas por la propia empresa.



2. Costos internos de la empresa

2.1 Clasificación de costos

Antes de la estructuración de costos hay que identificarlos, pues existen diferentes tipos.

2.1.1 Costos variables

Son los costos cuya magnitud fluctúa en razón casi directamente proporcional a los volúmenes de producción o venta. Algunos ejemplos son: materias primas, mano de obra, materiales, envases y otros insumos que forman parte directa o indirectamente del producto. Son casi constantes por unidad de producción y varían en función de la cantidad de piezas fabricadas.

A mayor volumen de producción estos costos pueden disminuir significativamente, traduciéndose en un costo variable unitario menor. Esto sucede por varias razones. Ejemplos de algunas de ellas son las economías de escala, en las que se reducen costos unitarios al conseguir mejores descuentos de los proveedores al comprar mayores volúmenes, o bien se logra mayor productividad al utilizar capacidad de producción ociosa, etcétera.

Para saber en qué costos es más competitiva la empresa a nivel internacional, es muy recomendable desglosar los costos variables. Para determinar este nivel de competitividad hay que considerar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la estructura de costos y el costo relativo de mi materia prima?
- ¿Mi fuente de abastecimiento es la mejor?
- ¿Dónde y cómo compra el fabricante más productivo?
- ¿Cómo gestiona la competencia la mano de obra directa?
- ¿Qué costos variables puedo reducir fiscalmente?
- ¿Qué preferencia financiera les puede incidir?
- ¿Mi empaque es el más adecuado para fletes internacionales?

Se debe mencionar que los costos variables unitarios no se reducen al aumentar el volumen de producción en aquellos sistemas de producción rígidos, en los que no se puede optimizar el acopio y la gestión de los factores que intervienen en la producción.

2.1.2 Costos fijos

Son los que tienen una magnitud constante, ya que no sufren modificaciones al variar los volúmenes de producción o venta. Es decir, venda o no venda, produzca o no produzca, de todas formas los tengo que erogar. Son fácilmente identificables porque tienen la característica de ser costos de “un periodo”. En otras palabras, se erogan cada determinado tiempo. Están compuestos básicamente por: rentas, personal administrativo, salarios, etcétera.

2.1.3 Tratamiento de los costos de comercialización

Estos costos son tan importantes como los de producción, sobre todo en el campo de la exportación. Por lo tanto, es preciso tener en cuenta los costos de mantenimiento de existencias (gastos de capital y de almacenamiento físico), de embalaje, comisiones, publicidad, viajes de promoción y ventas, entre otros.

Los costos de comercialización y entrega también pueden clasificarse en fijos y variables. Por ejemplo, el salario de un vendedor es un costo fijo, mientras que su comisión sobre ventas es un costo variable.

En el caso de mantenimiento de existencias, los gastos de capital pueden ser variables y los del espacio físico del almacén serían fijos. La amortización de inversiones en promoción internacional se clasifica como costo fijo, de manera similar a como se clasifica la depreciación de la maquinaria y equipo.

Si se toma este último ejemplo de la amortización, se

debe tener muy en cuenta el papel que juega la inversión al momento de clasificar los costos. Sería absurdo, por ejemplo, esperar la recuperación total de la inversión en materia de viajes de investigación y/o promoción, participación en ferias y catálogos; es decir, todas aquellas erogaciones que son necesarias antes de iniciar la exportación. Estos costos representan de hecho una inversión más que un costo que se pueda recuperar en el corto plazo, por lo que se recomienda considerarlos como una inversión que se deberá amortizar en un periodo dado, que puede ser de mediano o largo plazos. Dicha amortización mensual, por ejemplo, sí se debe considerar como un costo fijo.

En este aspecto es muy importante consultar al contador de la empresa a efecto de definir el periodo de amortización y su impacto en la determinación de los precios. Una vez hecho esto, la amortización por estos conceptos se puede clasificar como un costo fijo de exportación en el periodo definido.

2.1.4 Importancia de definir el costo variable unitario para exportación

El exportador debe tener un conocimiento preciso del costo en que ha incurrido para fabricar o comercializar un producto destinado a la exportación. Este es el punto de partida para determinar el precio más conveniente. En condiciones normales de libre mercado, el costo es el límite inferior del cual no puede bajar el precio de venta; el superior lo determina la elasticidad del mercado. Por lo tanto, la fijación del precio de venta oscila entre un límite inferior fijo (costo), y uno superior negociado y establecido por el mercado y el producto, principalmente.

El cálculo del costo de un producto de exportación debe considerar elementos diferentes de los que se toman en cuenta para el mercado nacional. Por ejemplo, los gastos de promoción, publicidad, distribución y ventas que una empresa eroga para cubrir el mercado nacional no deben repercutir en el costo del producto de exportación. Incluso, si en algunos casos dichos costos son manejados

por la empresa como factores o porcentajes, no aplican en la misma proporción para la exportación.

Lo mismo sucede con los impuestos de importación que se pagan por ciertos insumos utilizados en el proceso de producción. Si el producto fabricado se exporta, entonces dichos impuestos se devuelven posteriormente a través de los mecanismos o programas de fomento a las exportaciones. Por lo tanto, no los debemos considerar en nuestros costos de exportación. Calcular costos es como elaborar un “traje a la medida”, el cual exige una serie de precisiones acerca del proceso de fabricación y de comercialización.

2.1.5 Integración del costo variable de exportación

Una manera de integrar y distribuir los costos variables para la exportación es considerar los siguientes costos:

1) Costos variables de fabricación

- Materia prima. Costo por concepto de los insumos o bienes a transformar que se procesan y que dependen de la cantidad de compra o producción.
- Mano de obra. Costo del trabajo humano, el cual varía según el grado de especialización, y si es por contrato o a destajo.
- Otros gastos variables. Costos en que se incurre con motivo de la fabricación y que son distintos de los dos anteriores (por ejemplo, depreciación del equipo cuando ésta se realiza en función de las unidades fabricadas).

La suma de estos tres conceptos es lo que se llama costo variable de fabricación.

2) costo variable de comercialización internacional

El costo de fabricación incluye todos los conceptos relativos a la elaboración de un producto hasta que éste se encuentra en bodega. Todo el esfuerzo posterior para

lograr que el consumidor lo adquiera constituye el costo de comercialización internacional, entendido como los gastos en que se incurra por ciertas actividades, tales como:

- Comisiones sobre ventas.
- Costos variables ocasionados por la realización concreta de la exportación (documentación y trámites, certificados, seguimiento logístico, etc.).

Cabe señalar que entre estas actividades de comercialización hay algunas que generan gastos fijos, independientemente de que se venda o no, tales como sueldos de personal de ventas, rentas, publicidad por contrato, entre otras.

Así, el costo variable unitario total de un producto a exportar se compone del costo variable de fabricación más el costo variable de comercialización internacional. Los costos variables de comercialización nacional no se deben incluir, ya que sólo tienen como propósito principal la comercialización en el mercado interno.

2.1.6 Metodología general para la clasificación de costos

Es de suma importancia que el empresario clasifique correctamente sus costos. Para ello, es importante que siempre aplique el mismo criterio para evitar la generación de información inconsistente que propicie una mala toma de decisiones.

Humberto Uquillas S. propone las siguientes recomendaciones básicas para la clasificación correcta de costos:

- a. Si el costo varía con el volumen de producción y/o de venta, es costo variable (CV).
- b. Si no depende del volumen y se acumula con el tiempo, es costo fijo (CF).
- c. Si se acumula en parte con el volumen de producción o venta, y en parte con el tiempo (varía en escalones), es costo mixto (CM).
- d. Separar del costo mixto la parte que dependa del volumen y agregarla al costo variable (CV). El resto varía con el tiempo. Por ello, agregarlo al costo fijo (CF).

- e. Separar el costo fijo (CF) en costos del periodo específico de uno o más segmentos del negocio y el costo del periodo común de todos los segmentos. Es decir, si existe un costo fijo particular, que se genera para una línea de productos o de negocios específicos (por ejemplo, la exportación), considerarlo sólo para esa línea de productos o para la exportación, sin mezclarlos con los costos fijos generales.
- f. Cargar el costo variable (CV) a cada producto, por la causa que lo origina.

2.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se da en el momento en que los ingresos son iguales a los costos, a un precio y a un volumen de ventas dado. Es decir:

- No hay utilidad ni pérdida.
- Con esa cantidad o volumen de ventas se cubren todos los costos.

Conocer este concepto es importante, ya que los costos y los ingresos varían sensiblemente en empresas exportadoras. A continuación se analizarán los costos de manera gráfica, para posteriormente analizar el punto de equilibrio.

2.2.1 Análisis gráfico de costos

En la gráfica de costos (ver Figura 2), la zona más oscura representa los costos fijos. Como puede apreciarse, estos no varían con la cantidad de artículos producidos, son los mismos con una producción o venta de 50 unidades que si no se produce ninguna.

Por su parte, el triángulo contiguo más claro representa los costos variables que, sumados a los fijos, determinan el costo total.

2.2.2 Punto de equilibrio estático (PEE)

Al incluir en la gráfica de costos los ingresos (I) generados por la venta de determinado número de unidades (Q), a un precio específico (P), podemos encontrar de manera

gráfica el punto de equilibrio (PE), que ocurre en el momento en que los ingresos son iguales al costo total de producir y/o vender determinada cantidad de unidades.

A mayor volumen de unidades vendidas, mayor es el ingreso.

Desde luego, este ingreso debe crecer más que el costo total para que existan utilidades. Obviamente, abajo del volumen de ventas requerido para cubrir todos los costos (costo total), no se tienen utilidades sino pérdidas.

De ahí la importancia de conocer qué volumen de ventas se requiere para estar en punto de equilibrio con base en un precio dado, o bien, a qué precio se debe vender un volumen determinado de unidades. En la gráfica de punto de equilibrio (Figura 3) se muestra una representación de lo anterior



Tal como se observa en la gráfica anterior el punto de equilibrio se encuentra en la intersección 3,495 (costo) y 1,250 (cantidad). Es decir, produciendo y vendiendo 1,250 unidades, los ingresos pagan exactamente los costos, mientras que producir y vender menos implica pérdida. Finalmente, producir y vender más implica utilidades.

La figura también nos permite comprobar el carácter estático de los costos fijos y el comportamiento creciente de los variables.

La línea de los ingresos totales asciende conforme se incrementan las unidades vendidas, y la de los costos totales muestra un ascenso con una pendiente menor, debido al carácter estático de los costos fijos.

El costo total unitario disminuye al aumentar el volumen de ventas, debido a que los costos fijos se prorratan entre mayor número de unidades vendidas.

Cuando las ventas están por arriba del punto de equilibrio significa que se generan utilidades, debido a que el ingreso es suficiente para cubrir los costos totales. Estos se componen por los costos fijos más los costos variables correspondientes a esa cantidad mínima de productos a fabricar.

En términos generales, al variar el precio varían los ingresos, por lo que el punto de equilibrio se modifica al poder alcanzarlo con menos unidades vendidas; o bien, al

variar el volumen de ventas el ingreso también se modifica y podríamos alcanzar el punto de equilibrio con menor precio.

2.2.3 Punto de equilibrio dinámico (PED)

Es muy recomendable diferenciar un punto de equilibrio estático (PEE) de uno dinámico (PED). El primero no considera el costo del dinero o de los financiamientos en el tiempo. El segundo sí lo hace. A partir del punto de equilibrio estático buscaremos el punto de equilibrio dinámico.

El punto de equilibrio dinámico se ubica en donde los ingresos son iguales a los costos totales, incluyendo el costo del dinero.

Identificar el punto de equilibrio dinámico implica una planeación y estructuración adecuada de precios, así como contemplar el costo del dinero en el tiempo. Es importante considerar dicho costo aunque se utilicen recursos propios, ya que en ese caso existe al menos un costo de oportunidad representado, por ejemplo, por lo que el banco me podría pagar si invierto esos recursos a plazo fijo.

El hecho de considerar el costo del dinero en el punto de equilibrio implica que, si se logra reducir dicho costo, el punto de equilibrio se obtendrá vendiendo una determinada cantidad de producto a menor precio; o bien, vendiendo

menor volumen al mismo precio. Con base en ello, si se utiliza crédito bancario para exportar es importante negociar las tasas de interés más bajas posibles, haciendo uso, por ejemplo, de créditos en dólares americanos con tasas preferenciales a la exportación.

Mediante este concepto podemos mejorar nuestro precio de exportación al mejorar las tasas de interés por créditos bancarios, que normalmente son preferenciales en el caso de la exportación. El alcance del punto de equilibrio puede variar entre el mercado doméstico y el externo, ya que las condiciones financieras pueden ser también diferentes.

El costo del dinero habrá que agregarlo a los costos variables o fijos según corresponda, y el cálculo y graficación del punto de equilibrio dinámico es igual al utilizado para el punto de equilibrio estático.

2.3 Contribución marginal

La contribución marginal de un producto está determinada por la diferencia existente entre su precio de venta y su costo variable. No incluye ninguna proporción de costos fijos y es precisamente la aportación que hace determinado producto para cubrir los costos fijos y la utilidad de operación.

Lo que un producto aporta a la empresa es un factor importante a considerar. Esta “aportación” la podemos determinar al restar del precio de venta (P) los costos variables del producto (CV). A esta “aportación” se le denomina contribución marginal (CM).

$$CM = P - CV$$

Los costos variables son los que están directamente relacionados con la producción, y no incluyen los costos fijos que, recordemos, son aquellos que, se venda o no se venda, de todas formas se tienen que erogar como el pago de renta del local comercial o la planta, sueldos y salarios de personal administrativo, etc.

Para que la contribución marginal de un producto se refleje únicamente en utilidades, es necesario que la cantidad

mínima para alcanzar el punto de equilibrio se haya logrado, con lo que cada unidad vendida adicional a ese mínimo ya está generando utilidades.

Esto implica que, antes del punto de equilibrio, la contribución marginal se utiliza para cubrir los costos fijos. Así pues, arriba del punto de equilibrio, la contribución marginal representa la utilidad.

2.4 Cálculo del punto de equilibrio para varios productos o líneas de productos

Es relativamente simple obtener el punto de equilibrio cuando una empresa produce y/o vende un solo producto. Sin embargo, esto no es lo más común. La mayoría de las empresas produce o comercializa varios productos o líneas de productos. En estos casos, existen varios criterios para el cálculo del punto de equilibrio que podrán ser utilizados dependiendo de las características y particularidades de cada empresa.

El principal problema en estos casos consiste en prorratear adecuadamente los costos fijos a cada producto o línea de productos. En palabras simples, se debe definir qué proporción de los costos fijos se le cargarán a cada producto o línea de productos, a efecto de calcular el punto de equilibrio para cada uno de ellos con base, desde luego, en un pronóstico de ventas para cada producto.

Es muy importante dejar claro que el prorrateo de costos fijos se hace con base en un volumen determinado de productos que se venderán a un precio determinado, por lo que la relación precio/volumen debe mantenerse conforme a lo planeado.

De no ser así, todas las condiciones del punto de equilibrio cambian, lo que propicia que los resultados sean diferentes a lo esperado. De ahí que el cálculo del punto de equilibrio debe ser permanente y permitir, además, tomar decisiones en cuanto a qué productos y qué volumen de cada uno es necesario vender durante un periodo determinado.

No considerar lo anterior puede llevar al empresario a fijar precios sin considerar el volumen de ventas, y al

analizar las utilidades del periodo puede llevarse sorpresas desagradables.

Ante la necesidad de utilizar el punto de equilibrio para conocer cuál es el volumen mínimo a vender de cada producto o línea de productos (sin exceder por supuesto la capacidad instalada), o bien de conocer el precio mínimo de venta de un volumen determinado, es preciso prorratear adecuadamente los costos fijos. Para ello existen varias opciones, como las siguientes:

a) Identificar una unidad de medida que integre a los diferentes productos o líneas de productos.

Por ejemplo, algunas empresas fabricantes de muebles de madera pueden determinar que las unidades a considerar para el cálculo del punto de equilibrio sean “pies cúbicos de madera utilizada” para cada mueble. Es decir, en lugar de piezas o muebles, las unidades a considerar serán metros cúbicos de madera. Otra opción dentro de este esquema puede ser el tiempo de mano de obra que se requiere para fabricar cada producto.

b) Contribución del producto o línea de productos a la rentabilidad de la empresa, en términos de volumen con base en un precio dado.

Al emplear el concepto de “contribución marginal”, puede ser válido asignarle una mayor proporción de costos fijos a aquellos productos que proporcionen una mayor aportación en términos de rentabilidad para la empresa. Recordemos que:

$$M = P - CV$$

M = Contribución Marginal

P = Precio de Venta

CV = Costo Variable Unitario

En este método se considera no sólo la contribución marginal, sino que además se involucra el volumen de ventas de cada producto con el fin de analizar lo que cada producto o línea de productos aporta a la empresa con base en el volumen de ventas y a un precio determinado. Este método requiere de una buena planeación del pronóstico de ventas por producto, y aplica sobre todo en mercados

con demanda elástica en donde el incremento de precios afecta el volumen de ventas.

La ecuación que nos apoya en este método es la siguiente:

$$MT = (P - CV) \times VOL$$

MT = Contribución Marginal Total

P = Precio de Venta

CV = Costo Variable Unitario

VOL = Volumen de Ventas

2.5 El Punto de equilibrio como herramienta para definir parámetros de precio y/o volumen de ventas

En términos generales, una vez determinado el costo total de producción y comercialización de cualquier cantidad de productos, dicha cantidad se divide entre el número de unidades, obteniéndose así un costo total unitario al que llamaremos “precio de equilibrio”. La comercialización realizada por encima de ese precio genera una ganancia.

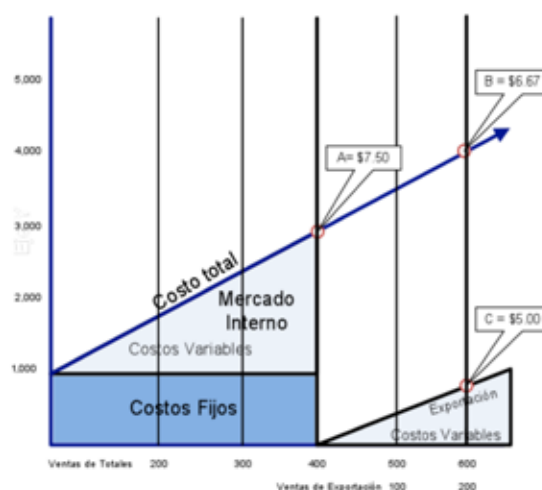
En la gráfica de costos que vuelve a mostrarse en esta página, al dividir la línea que representa el costo total entre el número de unidades, se obtiene el precio de equilibrio en cada nivel de ventas. Observe que el costo unitario disminuye a medida que aumenta la cantidad de artículos vendidos.



Se debe recordar que el costo unitario total también representa el precio de equilibrio. Por lo tanto, al aumentar la cantidad de unidades vendidas también crece el beneficio resultante de cada unidad vendida, suponiendo que se mantenga el mismo precio. De este modo, como la exportación requerirá un aumento en la producción y/o ventas totales, el costo total unitario puede disminuir.

Además del método gráfico, podemos calcular el punto de equilibrio utilizando fórmulas (ecuaciones) que involucren datos específicos. Con base en ello, al calcular el punto de equilibrio para cada producto o línea de productos, podremos obtener el precio de equilibrio.

Asimismo, al estar el ingreso directamente relacionado con el precio y con el volumen de ventas, podemos obtener también el “volumen de ventas de equilibrio”, que representa el mínimo de unidades a vender a un precio determinado.



* Los costos variables totales resultan de multiplicar el costo variable unitario por el volumen de ventas.

Es decir, se puede calcular el precio de equilibrio para un volumen de ventas determinado, o bien se puede calcular el volumen de ventas de equilibrio para un precio determinado.

Por ello, el punto de equilibrio nos indica, además, los requisitos mínimos para una combinación de precios y volúmenes de venta.

2.6 Cómo obtener máximos beneficios

Como se aprecia en la misma gráfica de costos, los costos fijos tienen que pagarse cualquiera que sea la cantidad que producimos o vendemos. A estos costos se añaden los costos variables, que aumentan con la cantidad producida y/o vendida.

Lograr el precio más alto posible por un producto o comercializar el mayor número posible de unidades no constituyen necesariamente las formas de obtener mayores beneficios. Tratar de aumentar los beneficios mediante mayores precios plantea la dificultad de que los altos precios suelen significar menos ventas (por el fenómeno de demanda elástica). Y, por otro lado, si se reducen los precios para vender más unidades, el resultado puede ser simplemente menores ingresos (por una demanda inelástica).

El éxito de la comercialización reside en determinar el precio en el nivel en que el producto de las ventas supera al total de costos por el margen más amplio. Encontrar ese punto es el objetivo mismo de la política de determinación de precios.

Ejercicio sobre la obtención de máximos beneficios utilizando los datos de la gráfica de costos

Analice la gráfica de costos y la tabla siguiente. A continuación indique, en los claros del cuadro, las cantidades que faltan respecto de la previsión sobre el producto de las ventas, el costo total y el beneficio. Refiérase a los datos de la gráfica mencionada y decida cuál de las diferentes alternativas de precios escogería.

Ejercicio

Alternativa A

Alternativa B

Alternativa C

La alternativa B es la más conveniente, al ser la que ofrece mayor beneficio.

Como se aprecia, las utilidades no dependen sólo del factor precio, sino que están influidas por la relación que existe entre costo, Precio y volumen de ventas.

Cálculo del Punto de Equilibrio para Varios Productos

Objetivo:

Conocer una metodología para afrontar el problema de calcular el punto de equilibrio cuando la empresa maneja varios productos.

Consideraciones generales:

Como se menciona en el inciso 2.4 del Capítulo IV de esta publicación, “Ante la necesidad de utilizar el punto de equilibrio para conocer cuál es el volumen mínimo a vender de cada producto o línea de productos (sin exceder por supuesto la capacidad instalada), o bien para conocer el precio mínimo de venta de un volumen determinado, es preciso prorratear adecuadamente los costos fijos entre los diversos productos. Esto para poder aplicar las fórmulas para cada uno de ellos, al considerar en ellas una proporción definida de costos fijos.” Para ello es útil considerar la contribución marginal total de cada producto.

•Planteamiento del ejercicio:

Una empresa que fabrica tres diferentes productos tiene un costo fijo mensual de \$100,000. Los precios de los tres productos (A, B, C) son: A = \$100, B = \$50 y C = \$10. El costo variable de cada uno de ellos es \$80, \$45 y \$7, respectivamente. El volumen de ventas actual de cada producto es de 2,000 unidades del producto A; 3,000 del B, y 8,000 del C.

Ante esta situación, calcule el punto de equilibrio para cada producto. En caso de estar debajo del mismo, deberá plantear alternativas de incremento de precio y volumen de ventas para cada caso.



COTIZACIÓN

CAPÍTULO IV

Integración de la cotización
internacional

1. Bases de cotización

Para poder cotizar se requiere determinar un precio unitario (por artículo) de los productos que se ofrecen. Para ello, ya hemos analizado el aspecto de costos y la importancia de prorratear adecuadamente los costos fijos con base en un pronóstico de ventas o un volumen estimado de las mismas.

Por su parte, los gastos de exportación -fletes, maniobras y gastos del agente aduanal, entre otros que los proveedores de servicios cotizan por contenedor-, también deben ser traducidos a costos unitarios por artículo. Para ello, es imprescindible conocer qué proporción de esos gastos corresponde a cada artículo. Aquí existen dos parámetros a evaluar: El volumen y el peso de la mercancía.

Ahora bien, el asunto se reduce a conocer qué cantidad de mercancía puede ser transportada dentro de un contenedor y dividir el costo del servicio por contenedor entre la cantidad de mercancía. Así se obtiene el costo unitario.

El contenedor puede variar en función del tipo de transporte a utilizar (por ejemplo, barco o trailer), de las características del producto (refrigerado o seco), o de la cantidad de mercancía a exportar (contenedor grande o chico, incluso carga consolidada), etcétera.

En principio, lo que se hace es sentar las “bases de cotización”, que consiste en definir en primer término la “unidad de cotización”; es decir, qué representa la unidad de la mercancía en la que se cotizará (pieza, kilogramo, tonelada, tambo, cubeta, litro, etc.). Dicha elección está determinada por las costumbres comerciales.

En segundo término, se debe definir la “unidad de manejo”, que es el envase que contiene a las unidades de cotización (caja de cartón corrugado, tanque, tambo, saco, etcétera). En ocasiones, la unidad de cotización puede ser la misma que la unidad de manejo. Este es el caso, por ejemplo, de un saco de 50 Kg.

Una vez definidas las unidades de cotización y de manejo, es importante seleccionar el medio de transporte, así como el tipo y tamaño del contenedor a utilizar. Los dos datos fundamentales para ello son la capacidad máxima en volumen y en peso que acepta dicho contenedor

Por supuesto, se deben considerar otras limitantes o regulaciones que el país de destino tenga, tales como el hecho que en las carreteras de Estados Unidos, la Unión Europea y gran parte de Asia, no se permiten cargas mayores a 44,000 lb. (19.96 ton.), por mencionar un ejemplo. En el Anexo IV se muestran los tipos de contenedores más empleados por tipo de transporte, con sus características básicas. Una vez que se cuenta con esta información, se procede a realizar algunas operaciones muy sencillas que consisten en determinar cuántas unidades de manejo se pueden transportar en un contenedor, con base en su capacidad.

Para ello debemos considerar que la limitante puede ser en volumen o en peso. Por ejemplo, a un contenedor de 40' le pueden caber hasta siete toneladas de ligas de hule, aunque su capacidad en peso sea de alrededor de 20 ton. En este caso lo que limita es el volumen. Otro ejemplo puede ser el mezcal envasado en botellas de vidrio que son muy pesadas. A un contenedor de 40' le pueden caber más de 2,000 cajas que en total pesan cerca de 40 ton., lo cual excede las cerca de 20 ton. de capacidad máxima del contenedor. En este caso, el problema se resuelve utilizando dos contenedores de 20' a los que les cabe 1,000 cajas, con poco menos de 18 ton. para cada uno, lo que cubre las capacidades en volumen y en peso de este tipo de contenedores.

Con base en lo anterior se debe calcular, por un lado, el volumen en metros cúbicos de la unidad de manejo y compararla con la capacidad en volumen del contenedor. Por otro lado, se debe hacer lo mismo con el peso. Es decir, dividir la capacidad en kilogramos del contenedor entre el peso de la unidad de manejo.

Con ello se conoce cuántas unidades de manejo pueden ser incluidas. Es importante mencionar que siempre se deben considerar espacios vacíos, pues nunca se puede aprovechar el 100% del espacio. Por norma general, y para efectos de cotización, se considera un 10% de espacio libre, que puede variar de acuerdo con las medidas de las unidades de manejo en relación con las del contenedor. Por ejemplo, si se desea exportar productos que tienen un empaque de dos metros por cada lado, seguramente tendrá mucho más del 10% de espacios libres en el contenedor.

En este punto se recomienda ampliamente, sobre todo si el costo del flete impacta significativamente en el precio del producto, recurrir a la asesoría especializada de envase y embalaje para encontrar la mejor manera de acomodar las cajas en el contenedor. Desde luego, el uso de tarimas -también llamadas pallets-, simplifica mucho el cálculo, ya que sus medidas son compatibles con las de los contenedores. Cabe mencionar que, para el caso de la Unión Europea, los pallets son de medidas diferentes que los del resto del mundo.

A todo esto se le conoce en el medio internacional como “cubicaje”, debido a que se compara la capacidad en metros cúbicos del contenedor con el volumen en metros cúbicos de la unidad de manejo, con la finalidad de calcular la cantidad de unidades de cotización que pueden introducirse en el contenedor.

Para el caso de carga consolidada, utilizada cuando el volumen a exportar es pequeño y no se ocupa un contenedor completo aunque sea pequeño, la realización del “cubicaje” no representa una tarea para el exportador, pues todas las empresas consolidadoras de carga proporcionan sus cotizaciones con base en volumen y/o peso de la mercancía que se exporta y ellas hacen el “cubicaje”.



1.1 “Cubicaje” para conocer la cantidad de producto a transportar en un contenedor

Antes de elaborar una cotización se deben determinar sus bases considerando los puntos que se indican en este ejemplo, relacionado con pantalones de mezclilla (jeans).

Dichas bases consisten en definir en primer término la unidad en la que se cotizará la mercancía, así como su forma de envasado y embalaje. Así se podrá calcular qué cantidad de unidades pueden ser transportadas en un contenedor y, con base en ello, obtener la “base de cotización por contenedor”. De esta forma, es posible calcular el costo unitario por concepto de fletes y otros costos que los proveedores de servicios logísticos cotizan por contenedor completo y no por unidad a exportar.

1.2 Métodos para cubicar

Usualmente se emplean los siguientes métodos para cubicar:

- Por espacio disponible (metros cúbicos).
- Por longitudes disponibles (solución normal y óptima).

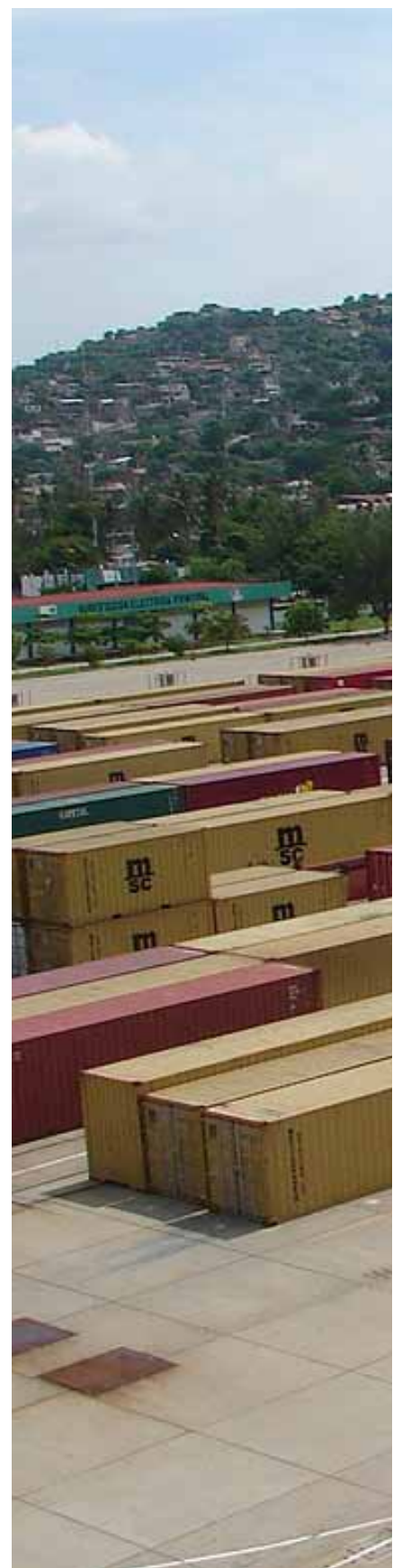
El primer método se utilizó en el ejemplo anterior para obtener las bases de cotización. Como pudo apreciarse es muy sencillo y es el más comúnmente empleado para efectos de cotizaciones. Su resultado es correcto y en la práctica no refleja una diferencia sustancial en términos de costos de logística de exportación.

Con respecto al impacto del costo del flete en la competitividad del producto, debemos tomar en cuenta el concepto de “densidad económica” de un producto. Un producto de baja densidad económica es aquél que es muy económico y que por sus características ocupa mucho espacio o pesa mucho, lo que limita su competitividad en función al costo del flete. Por ello suele exportarse a lugares cercanos. Ejemplo de este tipo de productos son las ligas de hule: Son económicas y el costo del flete impacta mucho en su precio. Otro ejemplo pueden ser barras de acero, que son económicas y pesan mucho.

Por el contrario, un producto con alta densidad económica es aquél que por sus características tiene un alto valor, ocupa poco volumen y casi no pesa. A este producto no le va a impactar sustancialmente el costo del flete. Ejemplo de ello es un anillo de brillantes.

Con base en lo anterior, podemos deducir que el método de “longitudes disponibles” es muy útil, sobre todo con productos que tienen una baja densidad económica y por ello requieren de un análisis más preciso, relacionado con el uso óptimo del flete para poder competir.

Al final de este capítulo se plantea el caso de exportación de galletas, en el que se consideran ambos métodos.





2. Integración de la cotización internacional

Una vez que se cuenta con todos los elementos necesarios y toda la información en la moneda en la que se va a cotizar -normalmente dólares estadounidenses (USCy = United States Currency)-, el procedimiento para elaborar cotizaciones internacionales con base en la técnica de "Costing", es el siguiente:

1. Elaborar las bases de cotización.
2. Determinar el costo total por unidad de cotización.
3. Determinar la utilidad.
4. Obtener el precio de exportación EXW.
5. Cotizar servicios logísticos (agente aduanal, transportes y seguros).
6. Determinar el costo por unidad de cotización por cada servicio logístico.
7. Integrar la cotización al sumar al precio EXW, los costos logísticos correspondientes, con base en el incoterm a utilizar.

Recordemos algunos aspectos importantes para cada etapa:

1. Elaborar las bases de cotización.

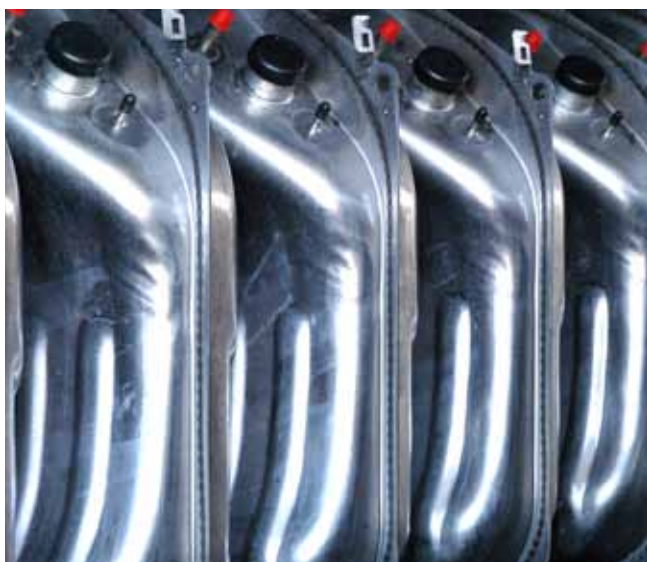
- Elabore dichas bases para cada producto a exportar.
- Si en la exportación se utiliza un contenedor completo, aunque se consideren varios productos, una hoja de cálculo es de mucha utilidad.
- Corrobore con el transportista las medidas internas y la capacidad del contenedor.
- Al cubicar, considere entre 10% y 15% de espacio libre, y tome en cuenta las medidas del envase y embalaje de las mercancías; sobre todo si son de grandes dimensiones.
- Procure tener un envase y embalaje adecuados al tipo de transporte y a las medidas del contenedor.
- Recuerde que para hacer cálculos en metros cúbicos es mejor trabajar con metros que con centímetros



- Si su producto es de baja densidad económica, utilice el “cubicaje” por longitudes, maneje medidas cerradas (sin decimales) y redondee siempre hacia abajo. En este caso, sí es recomendable utilizar medidas en centímetros.
- Considere que la capacidad puede estar limitada por volumen o por peso.
- Considere las regulaciones de transportación en carreteras, si es el caso.
- Si se va a emplear carga consolidada, se debe proporcionar el peso y el volumen de la unidad de manejo al proveedor para que cotice.

2. Determinar el costo total por unidad de cotización.

- Clasifique correctamente sus costos en fijos y variables.
- Determine el costo total por unidad de cotización, separando el costo fijo y el variable.
- Corrobore que su empresa y el producto estén arriba del punto de equilibrio.
- Si fabrica varios productos, se deben prorratear los costos fijos considerando la contribución marginal y el volumen estimado de ventas por producto.
- Al calcular el costo fijo unitario, considere en el prorrateo el volumen a producir para la exportación con base en un pronóstico realista de las ventas internacionales.
- Integre en su costo total el costo financiero, tanto para producir como por los efectos de la forma de pago, además de la amortización por la inversión que haya realizado para exportar (ferias, folletos, muestras, etc.).
- Recuerde que NO se debe incluir el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el cálculo de los costos.
- En su caso, el costo de comisiones sobre ventas debe estar incluido en el precio EXW.
- Incluya el impacto de la inflación en el costo total para mantener Precios en dólares americanos al menos durante un año. Sea conservador, considere una inflación alta.
- Considere el impacto favorable de una posible depreciación del peso respecto del dólar. Sea conservador al considerar una depreciación reducida.
- Considere el tipo de cambio a la compra (el más bajo), y sea conservador al considerar que el tipo de cambio estará estable y con pocos pesos por dólar americano.
- Si es el caso, considere el costo de la forma de pago.



3. Determinar la utilidad.

- Considere el valor del dinero (intereses, inflación, etc.).
- Tome en cuenta el mercado: tendencias, condiciones de acceso, etc.
- Considere que el precio es parte de la estrategia comercial de exportación.
- Considere que los compradores buscan básicamente precio y/o producto y/o servicio. Conozca a la competencia.
- Una cotización preliminar con base en “costing” es adecuada para sentar las bases de los límites de precios.
- La base para definir la utilidad no debe incluir la logística de exportación.

4. Obtener el precio de exportación EXW.

- Recuerde que el precio EXW debe incluir envase, embalaje y marcado de exportación, además de comisiones sobre ventas en su caso.
- No se incluye ningún costo por despacho aduanal.
- Recuerde mencionar en la cotización que se están utilizando los “incoterms 2000 de la CCI”.

5. Cotizar servicios logísticos (agente aduanal, transportes y seguros).

- Debe solicitar que en las cotizaciones se incluyan todos los gastos relacionados con cada servicio (precios, honorarios, gastos complementarios, derechos, maniobras, etc.).
- Evalúe diversos medios de transporte y varios proveedores, así como rutas e itinerarios.
- Considere costos, rapidez y seguridad al evaluar las alternativas de transporte.
- Negocie Precios de los servicios logísticos con base en futuros volúmenes de exportaciones, si es el caso.

6. Determinar el costo por unidad de cotización por cada servicio logístico.

- Simplemente divida el costo total del servicio entre la cantidad de unidades de cotización a transportar en el contenedor.
- En el caso de servicios, tarifas o impuestos que involucran porcentajes, tome en cuenta cuál es la cantidad base para el cálculo.

7. Integrar la cotización.

- Defina el o los incoterms a utilizar.
- Agrupe los costos logísticos con base en los incoterms a utilizar.
- Sume al precio EXW los costos logísticos correspondientes, con base en los incoterms a utilizar.
- Incluya la leyenda “Precios Sujetos a Incoterms 2000 de la CCI”.
- Especifique en cada incoterm el lugar de entrega o de embarque (ciudad, estado, país).
- Si es el caso, con base en la fracción arancelaria determine los requerimientos arancelarios y no arancelarios para que la mercancía ingrese al mercado.
- Tenga en cuenta los beneficios arancelarios negociados por nuestro país.
- Integre sus políticas de venta a la cotización.



3. Premisas básicas para la sistematización de cotizaciones internacionales

Si la empresa cuenta con una gran variedad de productos para exportar con diferentes medidas y pesos, es válido obtener las bases de cotización para cada uno de ellos considerando que se utiliza el contenedor completo para cada producto, aunque en la realidad el pedido mezcle varios productos. A fin de cuentas, el costo por servicios logísticos que se obtiene es por unidad de volumen utilizado en el contenedor, aunque sean diferentes productos.

Esto, siempre y cuando se envíe el contenedor completo.

Algunas consideraciones para sistematizar las cotizaciones en una hoja de cálculo son las siguientes:

- Los proveedores de servicios logísticos que proveen el servicio integral son básicamente tres: transportista, agente aduanal y aseguradoras, por lo que son estos los que pueden cotizar la mayor parte de los conceptos de costos de exportación involucrados.
- Los costos relacionados con trámites y certificaciones se deberán agregar a los costos que coticen los tres proveedores antes mencionados.
- Las fórmulas, operaciones aritméticas o algoritmos, son esencialmente los mismos para el cálculo de las cotizaciones internacionales.
- Es posible calcular los precios para cada incoterm, partiendo de datos definidos y del “cubicaje”.



Evaluación: Integración de la Cotización Internacional

CASO PRÁCTICO IV. 1

Cotización internacional de galletas

• Objetivo:

Que el empresario o lector practique la determinación de las bases de cotización internacional y pueda integrar dicha cotización de manera práctica, aplicando una metodología específica que lo facilite y que sirva de base para su sistematización.

• Planteamiento del ejercicio:

Una fábrica de galletas tiene los siguientes costos y cotizaciones por servicios logísticos.

• Mano de obra directa:	\$ 0.44 USCy/Kg.
• Materia prima:	\$ 0.85 USCy/Kg.
• Empaque de exportación:	\$ 0.80 USCy/Kg.
• Etiquetado de exportación:	\$ 0.05 USCy/Kg.
• Indirectos de producción (luz y gas):	\$ 0.11 USCy/Kg.

Costos fijos = \$ 6,000 USCy/mes

La planta produce para el mercado nacional un total de 4,000 Kg. por mes, y se pronostica exportar al menos un contenedor de 40' mensualmente.

- Flete de la fábrica a puerto en Tamaulipas (incluye maniobras y seguro) = \$500 USCy/contenedor de 40' (a)
- Agente aduanal y maniobras de carga al barco = \$250 USCy/contenedor de 40' (b)
- Flete marítimo Tamaulipas, Méx.-Rotterdam, Hol. = \$4,000 USCy/contenedor de 40' (c)
- Seguro marítimo México-Holanda = 0.5% del Precio EXW (d)

La empresa espera ganar al menos \$0.40 USCy por libra de galletas exportada. La metodología a seguir en este caso es la siguiente:

1. Elabore las bases de cotización con la siguiente guía:

• Unidad de cotización:

Envase de 1 lb. de galletas

• Unidad de manejo de exportación:

Caja de cartón con 12 envases de galletas de 1 lb. c/u

• Medidas de la unidad de manejo (caja de cartón):

52.2 x 24.3 x 30.2 cm.

• Volumen de unidad de manejo:

lado x lado x lado = _____ m³

• Capacidad del contenedor de 40':

65.7 m³/26 ton.

• Unidades de manejo por contenedor (considere 10% de espacio no utilizable):

Capacidad del contenedor / Volumen

de la unidad de manejo (revisar también peso)

_____ m³ / _____ m³ = _____ cajas

• Cantidad de envases de galletas de 1 lb. por contenedor: (e)

_____ cajas x 12 envases = _____ envases

2. Obtenga el costo variable unitario, el costo fijo unitario y el costo total por libra en dólares americanos (1 lb. = 0.454 Kg.).

Recuerde que debe proratear los costos fijos entre la cantidad total a producir, incluyendo el pronóstico de exportación.

\$6,000 al mes

CF = _____ = _____ \$/Kg.

4,000 Kg. + Kg.

CF = _____ \$/lb.

CT = CF + CV = _____ \$/lb. + _____ \$/lb.

CT = _____ \$/lb.

3. Calcule los costos de fletes y agente aduanal (\$/lb.).

• Costo de flete terrestre nacional por envase de 1 lb. =
 $\$(a) / (e) \text{ envases} = \text{_____} \$/\text{envase} = (f)$

• Costo de agente aduanal por lb.=
 $\$(b) / (e) \text{ envases} = \text{_____} \$/\text{envase} = (g)$

• Costo de flete marítimo por caja de 1 lb. =
 $\$(c) / (e) \text{ envases} = \text{_____} \$/\text{envase} = (h)$

4. Calcule la cotización Ex Works, FOB Y CIF (en USCy/lb.)

CF _____

CV _____

CT _____

UTIL. _____

EXW _____

(f) _____

(g) _____

FOB _____

(h) _____

(d) _____

CIF _____



Cotización internacional con hoja de costos

- **Objetivo:**

Que el empresario o lector haga conciencia de todos los gastos involucrados en el proceso de exportación.

- **Planteamiento del ejercicio:**

Una empresa de la industria del vestido está negociando una exportación importante a Alemania. El comprador le solicita una cotización que incluya precios EXW Ciudad de México; FOB Veracruz, Ver., México; CIF y DDP Hamburgo, Alemania.

Para reconocer todos los gastos involucrados se muestra un ejemplo de la cotización, utilizando la hoja de costos para transportación marítima que se presenta en el Anexo III.

\$1,800 ()



