

5. Precios para la exportación

5.1 Introducción

En el proceso de exportación, establecer el precio adecuado para tu producto es fundamental. El precio no solo afecta tu rentabilidad, sino que también determina tu competitividad en los mercados internacionales. Un precio bien definido asegura que cubras todos los costos, obtengas ganancias y sigas siendo atractivo para los compradores. Una fijación de precios incorrecta puede provocar pérdida de ventas, reducción en los márgenes de ganancia o incluso el fracaso al intentar ingresar a un mercado. Por lo tanto, dominar las estrategias de precios es un paso clave en el camino de la exportación.

Al finalizar este capítulo, serás capaz de:

- **Comprender la diferencia entre costos y precios**, e identificar los distintos tipos de costos involucrados en la exportación.
- **Calcular tus costos**, incluyendo costos directos, indirectos, de transporte y de sostenibilidad.
- **Utilizar el modelo 5-S para mejorar la eficiencia en tu proceso de producción**, reduciendo así los costos y mejorando la rentabilidad.
- **Comprender la estructura de precios y los diferentes componentes involucrados** en la fijación de precios para exportación.
- **Identificar las diferentes estrategias de precios**, incluyendo precios basados en costos (cost-plus), precios basados en el mercado, precios premium y precios de penetración.
- **Establecer un precio de exportación competitivo para tu producto** utilizando nuestro modelo de cálculo de precios.
- **Comprender la importancia de la negociación de precios y la optimización continua de los márgenes de ganancia.**

Comienza por explorar los diferentes tipos de costos involucrados en la exportación. Comprender estos costos es el primer paso para establecer el precio adecuado.

5.2 Comprensión de los costos

Comprender y calcular los costos con precisión es la base para establecer precios de exportación efectivos. Esta sección te guiará a través de los diferentes tipos de costos involucrados en la exportación, los tres pasos para una correcta estimación y el modelo 5-S para mejorar la eficiencia.

Costeo es el proceso de determinar todos los gastos involucrados en la producción y exportación de un producto. Es diferente de la fijación de precios, que consiste en decidir cuánto cobrar por tu producto. Mientras que el costeo se enfoca en calcular los gastos, la fijación de precios utiliza esos datos para establecer un precio rentable. Aquí se explica por qué el costeo preciso es esencial:

- Un costeo preciso te ayuda a fijar precios. Garantiza que tu precio cubra todos los gastos e incluya un margen de ganancia. Sin un costeo exacto, podrías fijar precios demasiado bajos y perder ganancias, o demasiado altos y perder clientes.
- Conocer tus costos exactos te permite fijar precios competitivos. Si tus costos son demasiado altos, tus precios podrían no ser competitivos, lo que puede llevar a la pérdida de ventas. El costeo preciso te ayuda a identificar áreas donde reducir costos y ofrecer mejores precios.

Es importante destacar que el costeo es una tarea periódica, no algo que se realiza una sola vez. Asegúrate de revisar tus costos regularmente, especialmente en industrias donde, por ejemplo, los precios de las materias primas fluctúan.

5.2.1 Tipos de costos

Comprender los distintos tipos de costos es crucial para realizar un costeo preciso. Los costos pueden dividirse en las siguientes categorías:



Costos directos de producción

Son costos que pueden vincularse directamente con la producción de un producto específico. También se les llama costos variables, ya que varían según la cantidad producida. Incluyen:

- **Costos de materiales:** Gastos por materias primas utilizadas en la producción. Por ejemplo, soja para productos alimenticios, madera para muebles o algodón para textiles.
- **Costos de mano de obra directa:** Salarios pagados a los trabajadores involucrados directamente en el proceso de producción.
- **Costos de empaque:** Costos de materiales utilizados para empaquetar el producto, como cajas, etiquetas y bolsas plásticas.
- **Servicios básicos:** como electricidad y agua directamente ligados a la producción de los productos.

Ejemplo: Si produces camisas de algodón, los costos directos incluyen, entre otros, el costo de la tela de algodón, los salarios de los trabajadores que cortan, cosen y terminan las camisas, los costos de materiales de empaque como etiquetas, marquillas, bolsas plásticas y cajas para empaquetar las camisas, y los costos de electricidad de las máquinas de coser.

Costos indirectos

Estos costos no pueden vincularse directamente con un producto específico. Permanecen constantes sin importar el nivel de producción. Incluyen, entre otros:

- **Alquiler de oficina y servicios básicos:** no relacionados directamente con la producción.
- **Investigación y desarrollo (I+D):** Costos por el desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes.
- **Marketing y ventas:** Gastos relacionados con la promoción y venta de tus productos.
- **Costos de mano de obra indirecta:** Por ejemplo, salarios del personal administrativo y gerencial.
- **Costos de certificación y seguros.**

Ejemplo: Si produces productos de cerámica, los costos indirectos incluirán, por ejemplo, el alquiler de tu fábrica/oficina, los gastos por promocionar tus productos cerámicos en línea, la participación en ferias comerciales, salarios de gerentes de ventas, contadores, personal de RRHH y administrativo, costos por desarrollar nuevos diseños cerámicos, etc.

Costos de transporte

Son los costos asociados al traslado de tus productos desde tu fábrica hasta el lugar del comprador en el mercado internacional. Incluyen:

- **Costos de transporte interno:** Costos por mover mercancía dentro de Paraguay, como transporte en camión desde la fábrica hasta el puerto.
- **Gastos de envío internacional:** Costos por transportar mercancía por ejemplo por mar o por aire.
- **Despacho aduanero y documentación de exportación:** Tarifas por procesar los documentos de exportación y liberar la mercancía en aduanas.
- **Costos de seguro:** Cobertura durante el tránsito para proteger la mercancía contra pérdida o daño.

Costos de sostenibilidad

Dada la creciente importancia de la sostenibilidad en el mercado internacional, invertir en prácticas sostenibles es fundamental. Los costos de sostenibilidad están relacionados con el cumplimiento de estándares ambientales y sociales. Pueden incluir, por ejemplo:

- **Mejoras en el lugar de trabajo:** Mejorar las condiciones laborales para cumplir con estándares de sostenibilidad.
- **Reducción de residuos:** Costos asociados a reducir desechos y emisiones durante la producción.
- **Materiales sostenibles:** Obtención de materias primas amigables con el medio ambiente.
- **Certificaciones:** Tarifas por obtener certificaciones de sostenibilidad como Comercio Justo (Fair Trade) u Orgánico.

Es importante mencionar que estas medidas generalmente generan resultados positivos a largo plazo, como mayor productividad, reducción de desperdicios, menores costos energéticos y/o una mayor competitividad en los mercados globales. A mediano y largo plazo, estas inversiones pueden reducir gastos y ofrecer un retorno favorable.

Ejemplo: Una empresa paraguaya que produce semillas de sésamo orgánico para el mercado europeo necesita utilizar métodos de producción orgánicos que cumplan con la legislación de la UE. Además, debe solicitar un certificado orgánico de un certificador acreditado para obtener el logo orgánico de la UE

5.2.2 Calculando tus costos

Para llevar a cabo un costeo sólido y eficiente, sigue los pasos a continuación para definir claramente todos los costos:

1. Detalla todos los costos directos

Comienza por enumerar todos los elementos necesarios para producir tu producto. Inicia con los insumos (como materias primas) requeridos para la producción, luego incluye cada etapa del proceso que implique mano de obra y suma las horas de trabajo necesarias. Por último, añade los costos de empaque.

Veamos un ejemplo de los costos directos de una empresa paraguaya que produce camisas de algodón.

Estudio de caso: Productor paraguayo de camisas de algodón – Cálculo de costos directos

Como primer paso, la empresa calcula todos sus costos directos. El costo directo total por unidad asciende a USD 4,63.

1. Costo de materiales

Código	Item/Descripción	Costo unitario (USD)	Cantidad unit. Usada	Costo (USD)
	Tela de algodón (por m ²)	2.00	1.50	3.00
	Set de botones (por set)	0.50	1.00	0.50
	Hilo (por m)	0.10	3.00	0.30
	Etiquetas (por pieza)	0.05	1.00	0.05
	Costo total material			3.85

2. Costo laboral

Código	Etapa de Producción	Tiempo req. (Min)	Salario por hora (USD)	Costo (USD)
	Corte y extendido	6.00	1.50	0.15
	Costura	12.00	1.00	0.20
	Planchado y prensado	4.00	3.00	0.20
	Empaque	2.00	2.00	0.07
	Costo total mano de obra			0.62

3. Costo de empaque

Código	Componente de empaque	Costo paquete (USD)	Cant. Por unidad	Costo (USD)
	Caja de carton corrugado (“Pequeña”)	1.50	1/20	0.075
	Etiquetas/Tags	0.03	1	0.03
	Funda plástica	0.05	1	0.05
	Costo total empaque			0.16

2. Suma todos los costos indirectos y el margen de ganancia

A continuación, incluye todos los costos indirectos como gastos generales, investigación y desarrollo (I+D) y marketing en una hoja de cálculo de Excel. Los costos indirectos, la mayoría de las veces, se calculan como un porcentaje sobre los costos directos. Este porcentaje se basa en cuánto contribuye el producto específico al volumen total de ventas. Una vez que hayas calculado todos los costos indirectos, añade tu margen de ganancia deseado. La suma de los costos directos, los costos indirectos y el margen de ganancia determinará tu precio Ex Works (EXW). *Ex Works (EXW)* significa que tú eres responsable de que el comprador pueda acceder y retirar la mercancía en tus instalaciones (consulta el Capítulo 9 ‘Logística y Envío’ para más información sobre los INCOTERMS).

Volvamos al ejemplo de costos indirectos y margen de ganancia

Estudio de caso: Productor paraguayo de camisas de algodón – Cálculo de costos indirectos y margen de ganancia

En el segundo paso, la empresa calcula todos sus costos indirectos y añade un margen de ganancia para obtener el precio Ex Works (EXW). Los costos indirectos por unidad ascienden a USD 1,47. Se añade un margen de ganancia del 30 %, equivalente a USD 1,39. El precio Ex Works por unidad es de USD 7,50.

Costos indirectos y margen de ganancia

Código	Descripción	Porcentaje	Costo (USD)
	Costos generales (servicios básicos, alquiler, etc.)	15%	0.69 ($4.63 \times 0.15 \approx 0.69$)
	Costos de I+D	5%	0.23 ($4.63 \times 0.05 \approx 0.23$)
	Costos de marketing y ventas	10%	0.46 ($4.63 \times 0.10 \approx 0.46$)
	Costos de sostenibilidad y certificación (prácticas ecológicas, auditorías)	2%	0.09 ($4.63 \times 0.02 \approx 0.09$)
	Margen de ganancia (Mínimo: 20 %)	30%	1.39 ($4.63 \times 0.30 \approx 1.39$)
	Margen total	62%	2.87 ($4.63 \times 0.62 \approx 2.87$)
	EX WORKS (Subtotal + Incremento):		7.50 ($4.63 + 2.87$)

3. Añade los costos de manejo y envío para la exportación

Finalmente, suma los costos de transporte, aduanas, seguros y otros gastos relacionados con la exportación al precio EXW para determinar el precio Libre a Bordo (FOB). Esto asegura que todos los gastos hasta el punto de exportación estén cubiertos. Ten en cuenta que estos costos dependerán del acuerdo que tengas con tu comprador internacional.

Volvamos al ejemplo del productor paraguayo de camisas de algodón:

Estudio de caso: Productor paraguayo de camisas de algodón – Cálculo de costos de manejo y envío para la exportación

En el tercer paso, la empresa calcula todos los costos de manejo y envío para la exportación con el fin de determinar el precio FOB. Calcula estos costos como un porcentaje sobre el precio EXW. El costo total de transporte y manejo asciende a USD 1,28 por unidad. El precio FOB por unidad es de USD 8,78.

Costos de manejo y envío

Código	Descripción	Porcentaje	Costo (USD)
	Cargos de manejo de exportación (transporte, despacho aduanero, documentación, etc.)	10%	0.75 (7.50×0.10)
	Fluctuaciones cambiarias	2%	0.15 (7.50×0.02)
	Costos financieros	5%	0.38 ($7.50 \times 0.05 \approx 0.38$)
	Precio de exportación (FOB)		8.78 ($7.50 + 0.75 + 0.15 + 0.38$)

5.2.3 El modelo 5-S para mejorar la eficiencia

La eficiencia en la producción puede reducir costos y mejorar la rentabilidad. El modelo 5-S es un método para organizar y optimizar el lugar de trabajo, aumentando la productividad y reduciendo el desperdicio. Originalmente creado en Japón, este modelo se centra en organizar el entorno de trabajo para agilizar los procesos de producción. Las 5-S representan:

- **Clasificar**
Comienza revisando todo en el entorno de trabajo y eliminando cualquier objeto innecesario o que no se esté utilizando, incluyendo herramientas, equipos, papelería, entre otros.

- **Ordenar**
A continuación, organiza todos los elementos esenciales de forma lógica y accesible. Este paso implica ordenar herramientas, equipos, suministros y estaciones de trabajo para lograr la máxima eficiencia.
- **Limpiar**
Concéntrate en la limpieza y el mantenimiento del espacio de trabajo. Limpiar regularmente las estaciones de trabajo, equipos y herramientas no solo mantiene el área ordenada, sino que también minimiza el tiempo de inactividad por problemas técnicos.
- **Estandarizar**
Desarrolla e implementa procesos y procedimientos estandarizados. Al hacerlo, las organizaciones pueden reducir errores e inconsistencias, lo cual mejora la calidad y reduce el desperdicio.
- **Sostener**
Por último, asegúrate de que las mejoras logradas en los pasos anteriores se mantengan en el tiempo. Esto requiere mantenimiento continuo, capacitación y seguimiento para que el sistema 5-S funcione de manera efectiva.

Veamos un ejemplo de una empresa paraguaya que fabrica muebles de madera.

Estudio de caso: Productor paraguayo de muebles de madera – Implementación del modelo 5-S

La empresa paraguaya adopta el modelo 5-S para optimizar sus operaciones:

Clasificar:

La empresa comienza revisando todos los materiales y herramientas del taller. Identifican y eliminan piezas de madera viejas o dañadas, equipos obsoletos y herramientas redundantes. Esta limpieza garantiza que solo queden los materiales e instrumentos esenciales, reduciendo el desorden y la confusión.

Ordenar

A continuación, la empresa reorganiza su espacio de trabajo. Designan áreas específicas para materias primas, productos en proceso y muebles terminados. Cada herramienta y equipo se etiqueta y se almacena en su lugar asignado. Por ejemplo, las herramientas de corte, el equipo de lijado y los suministros de acabado se colocan en estantes o recipientes claramente marcados, lo que facilita su localización cuando se necesitan.

Limpiar

Mantener un entorno limpio es fundamental. La empresa establece rutinas diarias de limpieza en las que los empleados limpian las estaciones de trabajo, eliminan el aserrín y limpian las herramientas al finalizar cada turno. Esto no solo mejora la seguridad, sino que también previene fallas en la maquinaria y preserva la calidad de la madera..

Estandarizar

Para asegurar la coherencia, la empresa desarrolla procedimientos de trabajo estandarizados. Documentan cada paso del proceso de producción —desde el corte y el ensamblaje hasta el acabado y colocan guías visuales por todo el taller. Esta estandarización minimiza errores, garantiza la calidad y facilita la integración de nuevos empleados al flujo de trabajo..

Sostener

Finalmente, la empresa se compromete a mantener estas mejoras. Se programan auditorías regulares y sesiones de retroalimentación para revisar las prácticas del modelo 5-S. Se implementan programas continuos de capacitación para garantizar que todos los empleados comprendan y cumplan con los estándares. Con el tiempo, estas rutinas se convierten en parte natural de la cultura organizacional, lo que conduce a una eficiencia continua y a la reducción de los costos operativos.

La aplicación del modelo 5-S no solo agiliza la producción en la empresa, sino que también mejora la calidad del producto y la seguridad general en el lugar de trabajo.

Para concluir, comprender y calcular con precisión tus costos es esencial para exportar con éxito. Al distinguir entre costos directos e indirectos, costos de transporte y costos de sostenibilidad, puedes asegurarte de que tu precio cubra todos los gastos e incluya un margen de ganancia saludable. Además, implementar el modelo 5-S ayuda a mejorar la eficiencia y reducir costos, haciendo tu negocio más competitivo.

5.3 Cómo fijar precios para la exportación

Establecer el precio adecuado para tu producto es crucial para tener éxito en los mercados internacionales. Esta sección te guiará para comprender el precio y su desglose, explorar diversas estrategias de precios, y te ayudará a fijar un precio de exportación competitivo. También encontrarás consejos prácticos para la negociación de precios y la optimización de los márgenes de ganancia. Al final de esta sección, tendrás el conocimiento y las herramientas necesarias para fijar precios de manera efectiva para la exportación..

5.3.1 Comprensión del precio y su desglose

El precio se refiere a la cantidad de dinero que un comprador paga para adquirir tu producto. En el contexto de la exportación, fijar el precio correcto asegura que cubras todos tus costos, logres el margen de ganancia deseado y te mantengas competitivo en el mercado objetivo.

El desglose del precio te muestra cómo se construye el precio final para el consumidor. Explica cómo los costos de producción, tarifas de transporte, impuestos, aranceles y cargos adicionales de intermediarios se van acumulando. Este desglose transparente permite comprender mejor todo el proceso.

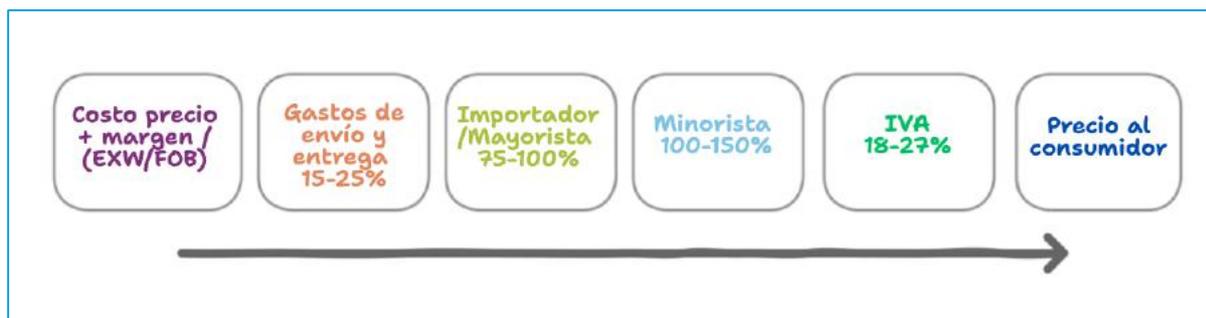
Conocer la cadena de suministro y estos cargos adicionales es clave para fijar el precio correcto. Notarás que estos costos adicionales hacen que tu producto sea mucho más caro en los mercados de exportación que en tu mercado local.

Diferentes actores en la cadena agregan sus propios márgenes de ganancia, lo que afecta considerablemente el precio para el consumidor. Cuando vendes tu producto a un mayorista importador, esa empresa añade un margen por sus servicios. Un minorista hace lo mismo. Estos márgenes pueden ser elevados y variar según el sector, segmento de mercado, tipo de producto y país. Los productos de rotación rápida suelen tener márgenes más bajos, mientras que los artículos de lujo tienden a tener márgenes más altos.

Además de los costos y el margen de ganancia que calculaste en el párrafo 5.2, otros componentes que debes considerar al fijar el precio de exportación son:

- **Impuestos y aranceles:** Impuestos de importación, IVA, y cualquier arancel que imponga el país de destino.
- **Márgenes de ganancia:** Cargos adicionales añadidos por los mayoristas y minoristas antes de que el producto llegue al consumidor final.

Dependiendo de tu sector, segmento, tipo de producto y mercado objetivo, el desglose de precio puede incluir los siguientes componentes:



5.3.2 Diferentes estrategias de precios

Elegir la estrategia de precios adecuada es esencial para garantizar que tus productos sean competitivos y rentables en el mercado objetivo. A continuación, se presentan cuatro estrategias de precios que puedes considerar:



Precio basado en costos

El precio basado en costos es un método sencillo en el que se añade un porcentaje fijo al costo total para determinar el precio de venta. Este enfoque asegura que todos los costos de producción y operación estén cubiertos, y que se mantenga un margen de ganancia constante. Por ejemplo, si el costo total para producir y exportar un producto es de USD 10 y deseas un margen de ganancia del 20%, el precio de venta será USD 12

Ventaja	Desventaja
Fácil de calcular	No considera los precios del mercado ni la competencia
Asegura la cobertura de todos los costos	Puede resultar en precios poco competitivos si los costos son altos

Precio basado en el mercado

El precio basado en el mercado implica establecer tus precios en función de lo que cobran tus competidores en el mercado y segmento objetivo. Requiere una investigación de mercado exhaustiva para comprender el panorama de precios. Se establece el precio trabajando en sentido inverso. Comienza con el precio de venta al público y resta impuestos, aranceles, márgenes, envío, seguro y costos de manejo. Esto te da el precio FOB que debes igualar para seguir siendo competitivo. Luego

analizas tus costos y, si es necesario, buscas oportunidades para reducir gastos y mejorar la eficiencia (pero asegurándote de mantener la calidad). Al alinear tu precio con el de tus competidores, o ligeramente por debajo, puedes seguir siendo atractivo para los compradores.

Ventaja	Desventaja
Asegura que tu precio esté alineado con los estándares del mercado	Depende en gran medida de datos precisos sobre los precios de los competidores
Te ayuda a mantenerte competitivo	Puede limitar tus márgenes de ganancia si los competidores tienen costos más bajos

Precio premium

El precio premium se utiliza cuando ofreces un producto de calidad superior, con características únicas o con una marca fuerte. Esta estrategia te permite cobrar precios más altos destacando el valor añadido que ofrece tu producto. Comienza analizando tu mercado objetivo para ver cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el valor que ofreces. Por ejemplo, una empresa paraguaya de muebles que utiliza madera de alta calidad y mano de obra artesanal superior puede fijar precios más altos que las marcas de muebles estándar.

También puedes usar el precio premium si ofreces productos sostenibles. La fijación de precios sostenibles aprovecha el valor añadido de prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad. Al resaltar las características sostenibles, puedes justificar precios más altos y atraer a un mercado nicho dispuesto a pagar más por productos elaborados éticamente. En este caso es muy importante construir tu marca e incluir la narrativa en tu estrategia de marketing. Por ejemplo, una empresa paraguaya que ofrece textiles sostenibles para el hogar puede fijar precios más altos que las alternativas convencionales, destacando certificaciones de Comercio Justo y/o textiles sostenibles para atraer a compradores conscientes del medio ambiente.

Ventaja	Desventaja
Márgenes de ganancia más altos	Requiere una reputación de marca sólida
Posiciona tu producto como de alta calidad o exclusivo	Puede limitar tu mercado a consumidores dispuestos a pagar más

Precio de penetración

El precio de penetración tiene como objetivo ingresar rápidamente a un nuevo mercado mediante precios bajos para atraer clientes y ganar participación de mercado. Inicialmente, fijas el precio por debajo del de los competidores para atraer compradores y, una vez establecida tu presencia en el mercado, puedes aumentar los precios gradualmente. Por ejemplo, un exportador paraguayo de alimentos podría introducir un nuevo snack a un precio bajo para atraer a los consumidores y luego aumentar el precio a medida que la marca gana reconocimiento.

Ten en cuenta que existe el riesgo de que esta acción sea vista como dumping, lo cual no está permitido y podría derivar en problemas legales.

Ventaja	Desventaja
Puede atraer rápidamente a los clientes	Márgenes de ganancia iniciales más bajos
Ayuda a ganar participación de mercado	Riesgo de que el producto sea percibido como de baja calidad
	Riesgo de que el producto sea percibido como de baja calidad

5.3.3 Fijar un precio competitivo de exportación

Fijar un precio competitivo de exportación requiere equilibrar tus costos, márgenes de ganancia deseados y competitividad en el mercado. Los modelos de cálculo de precios, a menudo en formato Excel, te ayudan a calcular sistemáticamente tus precios de exportación en función de tus costos y márgenes de ganancia deseados. Utiliza nuestro archivo de Excel 'Capítulo 5 – Modelo de cálculo de precios' para fijar un precio de exportación competitivo para tu producto.

Este modelo consta de 3 secciones:

1. Sección de ingreso de datos

Esta sección requiere que completes la siguiente información:

- Precio unitario de fábrica: En el párrafo 5.2 'Comprender los costos' te explicamos cómo calcular tus costos. Ingresas esos datos aquí.
- Número de unidades: Determina la cantidad que deseas exportar.
- Presupuesto de marketing (opcional): Si necesitas un presupuesto adicional para marketing, puedes añadir un porcentaje aquí.
- Margen de ganancia: Determina tu margen de ganancia en porcentaje.
- Transporte: Esto incluye los costos de transporte interno, flete, seguro y manejo en el país de destino. Calcula estos costos como un porcentaje. Debes contactar a tu proveedor de servicios logísticos para confirmar los costos exactos y hacer los ajustes necesarios.
- Márgenes de importadores, mayoristas y minoristas: Investiga cuáles son los márgenes que aplican los importadores y minoristas en tu mercado objetivo. Coloca este porcentaje en el archivo Excel.
- Derechos de importación: Verifica si existen derechos de importación aplicables para exportar los productos a tu mercado objetivo. Si los hay, añade el porcentaje en el archivo Excel.
- IVA: Revisa qué IVA se aplica en tu mercado objetivo.
- Precio al consumidor deseado: Con base en la investigación de mercado en tu mercado objetivo (busca precios de competidores que operan en el mismo segmento), decide cuál será tu precio al consumidor deseado.

Ahora echemos un vistazo a un productor paraguayo de mantas de alta calidad que desea fijar un precio competitivo para el mercado alemán.

Estudio de caso: Productor paraguayo de mantas de alta calidad: fijación de un precio competitivo de exportación

Una empresa paraguaya desea exportar mantas artesanales de alta calidad al mercado alemán. Su objetivo es alcanzar el segmento medio a alto. Utiliza el modelo de cálculo de precios para calcular un precio de exportación competitivo. Completa todos los datos en la sección de "Entradas":

1. La empresa ingresa el precio unitario de fábrica y el margen de ganancia con base en los cálculos de costos explicados en el párrafo 5.2
2. La empresa ingresa el número de unidades: 250.
3. La empresa añade un presupuesto adicional de marketing del 10%
4. La empresa comienza a realizar una investigación de mercado sobre precios y desgloses de precios en el segmento medio a alto del mercado alemán. En el caso de estudio CBI [Entering the European market for blankets and throws](#), la empresa encuentra la siguiente información para el segment medio:
 - Todos los aspectos relacionados con el transporte: +15%
 - Margen de los mayoristas: +75%
 - Margen de los minoristas: +110%
 - El precio al consumidor para mantas en el segmento medio varía entre EUR 30 y EUR 120. Como la empresa apunta al segmento medio-alto, establece el precio máximo al consumidor en EUR 120.
5. Obtienen información sobre aranceles de importación e IVA en el sitio web [Access2Market](#). Ingresan el código HS de su producto (HS código 6301309010), su país (Paraguay) y su mercado objetivo (Alemania). El resultado muestra que el arancel para Alemania es del 7,5% y el IVA del 19%.
6. Colocan toda la información en la hoja de Excel:

Entradas	Precio/ Porcentaje

2. Sección de cálculo

Una vez que hayas completado la sección de entradas, querrás saber si, con tu precio unitario de fábrica, es factible alcanzar tu precio al consumidor deseado. Aquí es donde la sección de cálculo resulta importante. Una vez que hayas ingresado toda la información en la sección de entradas, la sección de cálculo se completará automáticamente. Esta sección contiene fórmulas, por lo tanto, los resultados cambiarán según los datos que ingreses. Así que no es necesario que ingreses datos manualmente en esta parte.

Con base en tu información, se calculará lo siguiente:

- Precio total de fábrica de todas las unidades.
- Presupuesto adicional de marketing (si aplica) sobre el precio total de fábrica.
- Precio de costo de exportación: precio total de fábrica de todas las unidades + presupuesto adicional de marketing.
- Precio Ex Works (EXW).
- Precio Libre a Bordo (FOB).
- Precio Costo y Flete (CFR).
- Precio Costo, Seguro, and Flete (CIF).
- Derechos de importación pagados.
- Costo puesto en almacén (landed cost).
- Precio de venta al importador/mayorista por unidad.
- Precio de venta al minorista por unidad.
- Precio al consumidor de tu producto en el mercado objetivo.

Continuemos con el ejemplo del productor paraguayo de mantas de alta calidad.

Estudio de caso: Productor paraguayo de mantas de alta calidad: fijación de un precio competitivo de exportación

Después de haber completado la sección de "Entradas", la empresa desea saber si, con un precio de costo de fábrica de EUR 15, es factible alcanzar un precio al consumidor con un máximo de EUR 120. Con base en los datos ingresados, el archivo Excel arroja los siguientes resultados en la sección de cálculo. Muestra que, con un precio de fábrica de EUR 15, y considerando todos los costos adicionales necesarios para exportar al mercado alemán, el precio al consumidor de la manta de alta calidad será de EUR 108,20. La empresa concluye que este será un buen precio competitivo en su mercado objetivo: Alemania.

Cálculo	Precio
Precio de fábrica (Ex Factory Cost Price)	3750,00
Presupuesto adicional de marketing	375,00
Precio de coste de exportación	4125,00
Margen de beneficio	825,00
Precio Ex Works (EXW)	4950,00
Transporte interior	74,25
Precio Free on Board (FOB)	5024,25
Flete	452,18
Precio Cost and Freight (CFR)	5476,43
Seguro	136,91
Precio Cost, Insurance and Freight (CIF)	5613,34
Derechos de importación	421,00
Precio con derechos pagados (Duty Paid)	6034,34
Manipulación y transporte	150,86
Coste en almacén (Landed Cost Warehouse)	6185,20
Precio de coste por unidad en destino	24,74
Margen del importador-mayorista	18,56
Precio de venta Importador-mayorista	43,30
Margen del minorista	47,63
Precio de venta minorista	90,92
Impuesto al Valor Añadido (IVA)	17,28
Precio al consumidor	108,20

3. Sección de conclusión

La sección de conclusión también se completará automáticamente. En esta sección puedes ver la brecha entre el precio al consumidor calculado y el precio al consumidor deseado, junto con las acciones recomendadas a tomar. Contiene la siguiente información:

- La brecha de precio en valor y en porcentaje.
- Multiplicador: Tu precio al consumidor dividido por el precio FOB por unidad.
- Nuevo precio FOB: Este es tu precio FOB deseado. Se calcula como el multiplicador por el precio al consumidor deseado.
- Nuevo precio EXW: Tu precio EXW deseado.
- Nuevo precio de costo de exportación: Tu precio de costo de exportación deseado.

- Nuevo precio de fábrica por unidad: Esto te mostrará cuál debería ser tu precio unitario de fábrica para alcanzar el precio al consumidor deseado y ser competitivo en tu mercado objetivo. En caso de que tu precio unitario de fábrica actual sea mayor que el nuevo precio de fábrica, deberás analizar si es posible hacer reducciones de costos para ser competitivo. Si esto no es posible, pero aún deseas mantener el precio competitivo deseado, revisa tu margen de ganancia actual y determina cuál es un margen aceptable.

Volvamos al ejemplo del productor paraguayo de mantas de alta Calidad.

Estudio de caso: Productor paraguayo de mantas de alta calidad: fijación de un precio competitivo de exportación

La empresa revisa la sección de conclusión. Observan que hay una brecha de precio de EUR 11,80, lo que significa que su precio al consumidor estimado está 9,84% por debajo del precio máximo al consumidor que querían alcanzar. Esto también significa que su precio de fábrica de EUR 15 está por debajo del máximo de EUR 16,64.

En caso de que la empresa decida fijar el precio máximo al consumidor en EUR 120, podrían aumentar su margen de ganancia. Dependiendo de los INCOTERMS acordados con el comprador, deberían fijar su precio FOB en EUR 22,29 por unidad o su precio EXW en EUR 21,96 por unidad.

Conclusión	Precio/Porcentaje
Diferencia de precio	-11,80
	-9,84%
Precio al consumidor	108,20
Precio FOB por unidad	20,097
Multiplicador (FOB-Consumidor)	5,38
Nuevo precio FOB debería ser	22,29
Nuevo precio EXW	21,96
Nuevo precio de coste de exportación	18,30
Nuevo precio de coste de fábrica	16,64

Ten en cuenta que en el comercio internacional también debes lidiar con el riesgo cambiario, el cual no se toma en cuenta en este capítulo. Para más información sobre la gestión del riesgo cambiario, consulta el Capítulo 8 'Financiamiento y pagos'.

5.3.4 Consejos para negociar precios y optimizar márgenes de ganancia

Negociación de precios

Al negociar precios con compradores, es esencial mantener la flexibilidad sin comprometer tu rentabilidad. Primero, evita entrar en negociaciones de precios demasiado pronto; en su lugar, enfócate en comprender las necesidades del comprador y destacar el valor que ofrece tu producto. En segundo lugar, vincula cualquier descuento a condiciones específicas como mayores volúmenes de pedido o condiciones de pago favorables. Por ejemplo, podrías ofrecer un descuento por compras al por mayor o por pagos más rápidos, asegurando que los descuentos estén ligados a términos mutuamente beneficiosos y no a reducciones aleatorias.

Ten en cuenta que las negociaciones de precios pueden variar considerablemente según el país y la cultura, así que asegúrate de entender la cultura empresarial de tu mercado objetivo.

Optimizar los márgenes de ganancia

Optimizar los márgenes de ganancia implica tanto aumentar los ingresos como gestionar eficazmente los costos. Una estrategia clave es explorar opciones de abastecimiento alternativas para obtener materias primas a precios más bajos sin comprometer la calidad. Además, implementar técnicas de producción eficientes y optimizar la logística puede reducir significativamente los costos operativos. Por ejemplo, rediseñar el empaque para maximizar el espacio durante el envío puede reducir los gastos de transporte. Invertir en equipos duraderos y fuentes de energía renovables también puede generar ahorros a largo plazo al reducir los costos de mantenimiento y las facturas de energía, mejorando así la rentabilidad general.

Para concluir, fijar el precio adecuado de exportación requiere comprender tus costos, los desgloses de precios y elegir la estrategia de precios adecuada. Utiliza modelos de cálculo para determinar precios con precisión. Las negociaciones eficaces y la optimización de márgenes de ganancia respaldan el crecimiento del negocio.

5.4 Consejos

Aquí tienes siete consejos prácticos que resumen los puntos clave de este capítulo:

- **Calcula con precisión todos los costos**
Asegúrate de contabilizar todos los costos involucrados en la producción y exportación de tu producto. Esto incluye costos directos de producción, costos indirectos, gastos de transporte y costos relacionados con la sostenibilidad.
- **Utiliza el modelo 5-S para mejorar la eficiencia**
La eficiencia en la producción puede reducir los costos y mejorar la rentabilidad. El modelo 5-S es un método para organizar y optimizar tu lugar de trabajo, mejorando la productividad y reduciendo el desperdicio.
- **Comprende el precio y su desglose**
Descompón el precio final al consumidor en sus componentes. Esto implica analizar costos de producción, gastos de transporte, impuestos, aranceles y márgenes de los intermediarios. Conocer la cadena de suministro y todos estos cargos adicionales es clave para fijar el precio correcto. Ten en cuenta que el desglose de precios varía según tu sector, segmento, tipo de producto y mercado objetivo.
- **Elige la estrategia de precios adecuada**
Selecciona una estrategia de precios que se alinee con la propuesta de valor de tu producto y tu mercado objetivo. Ya sea basada en costos, competencia, premium o de penetración, cada estrategia tiene sus ventajas y desventajas, y debe elegirse según tus objetivos comerciales y condiciones de mercado.
- **Utiliza modelos de cálculo de precios**
Usa modelos de cálculo de precios, como nuestra plantilla Excel 'Capítulo 5 Modelo de cálculo de precios', para determinar sistemáticamente tus precios de exportación. Ingresa tus costos de producción, gastos de transporte y márgenes de ganancia deseados para asegurarte de que tus precios sean precisos y cubran todos los costos necesarios.
- **Negocia estratégicamente**
Enfoca las negociaciones de precios con flexibilidad, pero protegiendo tu rentabilidad. Evita negociar precios demasiado pronto y, en cambio, comprende primero las necesidades del

comprador. Vincula cualquier descuento a condiciones específicas como mayores volúmenes de pedido o términos de pago favorables, para asegurar acuerdos mutuamente beneficiosos.

- **Optimiza continuamente los márgenes de ganancia**

Revisa y optimiza regularmente tus márgenes de ganancia mediante la gestión de costos y la mejora de la eficiencia operativa. Explora fuentes de abastecimiento alternativas, aplica técnicas de producción eficientes y optimiza la logística para reducir gastos. Invertir en prácticas sostenibles también puede generar ahorros a largo plazo y justificar precios premium.

5.5 Caso de éxito

La Cámara Paraguaya de Exportadores (CAPEX)

CAPEX es una entidad sin fines de lucro que agrupa, desde el 2002, a empresas exportadoras de diversos sectores e industrias en Paraguay. Su misión es impulsar la actividad exportadora, promoviendo una "conciencia nacional de exportación" y fomentando el desarrollo sostenible del sector en sus dimensiones económica, social y ambiental.



Esta organización representativa del sector exportador paraguayo nuclea a 39 empresas, y ha logrado consolidar institucionalmente posicionándose como representante del sector exportador nacional, con una visión transversal a todas las empresas dedicadas al rubro ya que nuclea a grandes, medianas y pequeñas empresas exportadoras.

Para facilitar y apoyar a sus socios, incluyendo a las MIPYMES, CAPEX ha implementado diversas iniciativas y realiza las siguientes actividades:

- *Facilitación de trámites de exportación:* CAPEX está habilitada por el Ministerio de Industria y Comercio como entidad emisora de Certificados de Origen para productos nacionales destinados a la exportación, agilizando los procesos burocráticos para sus asociados.
- *Participación en el CONVUE:* Como miembro fundador del Consorcio de la Ventanilla Única de Exportación (CONVUE), CAPEX colabora en la administración y sostenibilidad del sistema VUE, que simplifica los procedimientos de exportación y mejora el clima de negocios en Paraguay.
- *Reconocimiento a la innovación y sostenibilidad:* En 2022, CAPEX lanzó la primera edición de los Premios CAPEX, destinados a reconocer e impulsar a empresas exportadoras que destacan por su innovación, creatividad y contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los ganadores reciben mentorías, consultorías y servicios empresariales valorados en hasta 10.000 USD, además de una membresía anual en CAPEX.
- La CAPEX trabaja activamente con diversos actores del sector público para impulsar el acceso a mercados, mejorar las condiciones para el comercio, promover normativas acordes a las necesidades del sector exportador y generar espacios de diálogo sobre problemáticas que afectan a sus asociados.

La organización mantiene además una activa colaboración con otras entidades empresariales, como la Federación de la Producción, la Industria y el Comercio (FEPRINCO), y participa en diversos consejos y comisiones, incluyendo el Comité Nacional de Facilitación del Comercio (CNFC), una instancia público-privada que busca aunar esfuerzos de los sectores público y privado para la implementación de medidas de facilitación del comercio, en el marco del Acuerdo de Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio. Además, es miembro fundador del Consorcio de la Ventanilla

Única de Exportación (CONVUE), que administra la Ventanilla Única del Exportador (VUE), una herramienta clave para agilizar los trámites de exportación en el país.