

5. Fijación de precios para la exportación

5.1 Introducción

En el proceso de exportación, establecer el precio adecuado para su artesanía es fundamental. El precio no solo afecta su rentabilidad, sino que también determina su competitividad en los mercados internacionales. Un precio bien establecido garantiza que usted pueda cubrir todos los costos, obtenga ganancias y mantenga su atractivo para los compradores. Si los precios no se establecen correctamente pueden provocar la pérdida de ventas, menores ganancias o incluso la imposibilidad de ingresar a un mercado. Por lo tanto, dominar las estrategias de fijación de precios es un paso clave en la exportación.

Al finalizar este capítulo, podrá:

- **Entender la diferencia entre cálculo de costos y fijación de precios**, e identificar los distintos tipos de costos que conlleva la exportación.
- **Calcular sus costos**, incluidos los costos directos, los costos indirectos, los costos de transporte y los costos de sostenibilidad.
- **Utilizar el modelo de las 5 S para mejorar la eficiencia de su proceso de producción**, reduciendo así los costos y aumentando la rentabilidad.
- **Entender la estructura de precios** y los distintos componentes que intervienen en la fijación de precios de exportación.
- **Identificar las diferentes estrategias de fijación de precios**, incluidos los precios con margen de beneficio, los precios basados en el mercado, los precios premium y los precios de penetración.
- **Establecer un precio de exportación competitivo para su producto**, utilizando nuestro modelo de cálculo de precios.
- **Comprender la importancia de las negociaciones de precios** y la optimización continua de sus márgenes de ganancia.

Comience explorando los diferentes tipos de costos que implica la exportación. Entenderlos es el primer paso para establecer los precios adecuados.

5.2 Cómo interpretar los costos

Entender y calcular con precisión los costos es fundamental para establecer precios de exportación efectivos. Esta sección le guiará a través de los diferentes tipos de costos relacionados con la exportación, los tres pasos para un cálculo correcto y el modelo de las 5 S para mejorar la eficiencia.

El cálculo de costos es el proceso que determina todos los gastos relacionados con la producción y exportación de un producto. Es diferente a la fijación de precios, que consiste en decidir cuánto cobrar por su producto. El cálculo de costos se centra en calcular los gastos, la fijación de precios utiliza estos costos para establecer un precio rentable.

Aquí le explicamos por qué un cálculo de costos preciso es fundamental:

- El cálculo preciso de los costos le ayuda a establecer los precios. Garantiza que sus precios cubran todos los gastos e incluyan un margen de beneficio. Sin un cálculo de costos preciso, podría fijar precios demasiado bajos y perder ganancias, o bien, establecer precios demasiado altos y perder clientes.

- Conocer sus costos exactos le permite establecer precios competitivos. Si sus costos son demasiado altos, sus precios podrían ser poco competitivos, lo que resultaría en la pérdida de ventas. El cálculo preciso de costos le ayuda a identificar áreas donde puede reducir costos y ofrecer mejores precios.

Es importante tener en cuenta que el cálculo de costos es una tarea periódica, no una tarea de una sola vez. Asegúrese de revisar sus costos regularmente. Esto es especialmente importante cuando, por ejemplo, los precios de las materias primas fluctúan.

5.2.1 Tipos de costos

Entender bien los diferentes tipos de costos es fundamental para un cálculo preciso. Los costos se pueden dividir en las siguientes categorías:



Costos directos de producción

Son costos que se pueden atribuir directamente a la producción de un producto específico. También se denominan costos variables, ya que varían en función de la cantidad que se produzca. Se componen de:

- **Costos de materiales:** Gastos en materias primas utilizadas en la producción, como algodón, lana, arcilla cerámica, madera, cuero o plata.
- **Costos de mano de obra directa:** Salarios pagados a los trabajadores (artesanos) que participan en el proceso de producción.
- **Costos de empaque:** Costos de los materiales utilizados para empaquetar el producto, como cajas, etiquetas y bolsas de plástico.
- **Servicios públicos:** como la electricidad y el agua, que están directamente relacionados con la producción de los productos.

Ejemplo: Si produce camisas de algodón, los costos directos incluyen el costo de la tela de algodón, los salarios de los trabajadores encargados del corte, la costura y el acabado de las camisas, los costos de los materiales de empaque como etiquetas, etiquetas colgantes y bolsas y cajas de plástico para empaquetar las camisas, y los costos de electricidad para las máquinas de coser.

Costos Indirectos

Estos costos no pueden vincularse directamente a un producto específico. Se mantienen constantes independientemente de los niveles de producción. Incluyen, entre otros:

- **Alquiler y servicios públicos** no vinculados directamente a la producción.
- **Investigación y desarrollo (I+D):** Costos para desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes.
- **Marketing y ventas:** Gastos relacionados con la promoción y venta de sus productos.
- **Costos laborales indirectos:** Por ejemplo, salarios de los directivos y personal administrativo.
- **Costos de certificación y seguros.**

Ejemplo: Si usted produce cerámica, los costos indirectos incluirán por ejemplo el alquiler de su fábrica/oficina, los costos de promoción de los productos online, la participación en ferias comerciales, los salarios de los gerentes de ventas, contadores, recursos humanos y personal administrativo, los costos de desarrollo de nuevos diseños cerámicos, etc.

Costos de Transporte

Estos costos están asociados con el traslado de sus productos desde su establecimiento hasta las instalaciones del comprador en el mercado internacional. Se componen de:

- **Flete interno:** Costos de traslado de mercancías dentro de Paraguay, como el transporte terrestre desde la fábrica o taller hasta el puerto.
- **Flete internacional:** Gastos de envío internacional de mercancías, por ejemplo, por vía marítima o aérea.
- **Despacho de aduanas y documentación de exportación:** gastos para tramitar los documentos de exportación y tarifas por despacho de aduanas de las mercancías.
- **Costos de seguro:** Cobertura de las mercancías durante el tránsito para protegerse contra pérdidas o daños.

Costos de sostenibilidad

Dada la creciente importancia de la sostenibilidad en el mercado internacional, es fundamental invertir en prácticas sostenibles. Los costos de sostenibilidad se relacionan con el cumplimiento de los estándares ambientales y sociales. Esto puede incluir, por ejemplo:

- **Mejoras en el lugar de trabajo:** Mejorar las condiciones laborales para cumplir con los estándares de sostenibilidad.
- **Reducción de residuos:** Costos para reducir residuos y emisiones de carbono durante el proceso de producción.
- **Materiales sostenibles:** Adquisición de insumos sostenibles.
- **Prácticas laborales justas:** Por ejemplo, garantizar que los artesanos reciban salarios justos.
- **Certificaciones:** Tasas por la obtención de certificaciones de sostenibilidad como Comercio Justo u Orgánico.

Es importante mencionar que estas medidas suelen generar resultados positivos a largo plazo, como el aumento de la productividad, la reducción de los residuos, la reducción del consumo de energía y/o una mayor competitividad en los mercados mundiales. A mediano y largo plazo, se trata de inversiones que pueden reducir los gastos y proporcionar un retorno favorable de la inversión.

Ejemplo: Una empresa artesanal paraguaya que desea obtener la certificación de la OMCI necesita adecuar su negocio para cumplir con los 10 principios de comercio justo de la OMCI [10 principles of fair trade](#). Debe cubrir los costos de una auditoría de verificación al presentar la solicitud. Si la empresa obtiene la certificación, deberá pagar una tarifa anual (en función a su facturación y ubicación) e invertir en evaluaciones de control posteriores cada 4 años.

5.2.2 Cómo calcular sus costos

Para llevar a cabo un cálculo de costos sólido y eficiente, siga los siguientes pasos:

1. Detallar todos los costos directos

Comience por enumerar todos los materiales necesarios para fabricar su producto. Comience por los insumos (como materia prima) que necesita para fabricar el producto, luego agregue cada etapa del proceso que requiera mano de obra y las horas de mano de obra necesarias. Por último, agregue los costos de empaque.

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

Caso Práctico: Productor paraguayo de camisas de algodón - Cálculo de costos directos

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

1. Costo de Insumos

Código	Artículo/Descripción	Costo Unitario (U\$S)	Cantidad de Unidades Utilizadas	Costo (U\$S)
	Tela de algodón (por m ²)	2,00	1,50	3,00
	Juego de botones (por juego)	0,50	1,00	0,50
	Hilo (por m)	0,10	3,00	0,30
	Etiquetas (por unidad)	0,05	1,00	0,05
	Costo Total de Insumos			3,85

2. Costo de mano de obra

Código	Etapas de producción	Tiempo de trabajo (Min.)	Salario por hora (U\$S)	Costo (U\$S)
	Corte y extendido	6.00	1,50	0,15
	Costura	12.00	1,00	0,20
	Planchado/Prensado	4.00	3,00	0,20
	Embalaje	2.00	2,00	0,07
	Costo Total de mano de obra			0,62

3. Costo de embalaje

Código	Materiales de embalaje	Costo de embalaje (U\$S)	Cantidad por unidad	Costo (U\$S)
	Cajas de cartón corrugado ("Pequeñas")	1,50	1/20	0,075
	Etiquetas/Rótulos	0,03	1	0,03
	Bolsas de plástico	0,05	1	0,05
	Costo total de empaquetado/embalaje			0,16

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

A continuación, enumere todos los costos indirectos (como los gastos operativos, de investigación y desarrollo, y marketing) en una hoja de Excel. Los costos indirectos generalmente se calculan como un porcentaje de los costos directos. El porcentaje se basa en cuánto contribuye el producto específico a la facturación total.

Una vez que haya calculado todos los costos indirectos, agregue el margen de ganancia deseado. Los costos directos, los costos indirectos y el margen de ganancia determinarán su precio En Fábrica (EXW). En Fábrica (EXW) significa que usted es responsable de garantizar que el comprador pueda acceder y recoger la carga en sus instalaciones. (Consulte el Capítulo 9 “Logística y transporte” para obtener más información sobre los INCOTERMS).

Volvamos al ejemplo del productor paraguayo de camisas de algodón.

Caso Práctico: Productor paraguayo de camisas de algodón – Cálculo de costos indirectos y margen de ganancia.

En el Segundo paso, la empresa calcula todos los costos indirectos y suma un margen de ganancia para llegar al valor En Fábrica (EXW). Los costos indirectos por unidad suman USD 1.47. Ellos sumaron un margen de ganancia del 30% que totaliza USD 1.39. El precio En Fábrica (EXW) por unidad es de USD 7.50.

Costos indirectos y margen de ganancia

Código	Descripción	Porcentaje	Costo (USD)
	Gastos operativos (servicios públicos, alquiler, etc.)	15%	0.69 ($4.63 \times 0.15 \approx 0.69$)
	Costo I&D	5%	0.23 ($4.63 \times 0.05 \approx 0.23$)
	Costos de Marketing/ventas	10%	0.46 ($4.63 \times 0.10 \approx 0.46$)
	Costos de certificación sostenible (prácticas sostenibles, auditorías)	2%	0.09 ($4.63 \times 0.02 \approx 0.09$)
	Margen de ganancia (Min: 20%)	30%	1.39 ($4.63 \times 0.30 \approx 1.39$)
	Total de costos adicionales	62%	2.87 ($4.63 \times 0.62 \approx 2.87$)
	Precio EX WORKS (Subtotal + Margen de ganancia)		7.50 ($4.63 + 2.87$)

3. Suma los Gastos de logística y transporte internacional

Por último, agregue los gastos de transporte, tributos aduaneros, seguro y otros costos relacionados con la exportación al precio En Fábrica (EXW) para determinar el precio Franco a Bordo (FOB). Esto garantiza que todos los gastos hasta el punto de exportación estén cubiertos. Tenga en cuenta que estos costos dependerán del acuerdo que tenga con su comprador internacional.

Volvamos al ejemplo del productor paraguayo de camisas de algodón

Caso Práctico: Productor paraguayo de camisas de algodón – Cálculo de Gastos de Logística y Transporte.

En el tercer paso, la empresa calcula todos los Gastos de Logística y Transporte para determinar el valor Franco a Bordo (FOB). Calcula estos costos como un porcentaje del valor En Fábrica (EXW). EL costo total de transporte viene a ser USD 1.28 por unidad. El valor Franco a Bordo (FOB) por unidad es de USD 8.78.

Costos de Logística y Transporte.

Código	Descripción	Porcentaje	Costo (USD)
	Gastos Logísticos (Transporte, despacho aduanero, documentación, etc.)	10%	0.75 (7.50×0.10)
	Fluctuaciones cambiarias	2%	0.15 (7.50×0.02)
	Costos de financiación	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 de las 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 su lugar de trabajo, mejorando la productividad y reduciendo el desperdicio. Creado originalmente en Japón, este modelo se centra en organizar el lugar de trabajo para agilizar los procesos de producción.

Las 5-S significan:

- **Clasificar**
Comience por examinar todo en el entorno de trabajo y elimine cualquier elemento que sea innecesario o no esté en uso, incluidas herramientas, equipos, papeleo y más.
- **Ordenar**
A continuación, ordene todos los elementos esenciales de una manera lógica y accesible. Este paso abarca la organización de herramientas, equipos, suministros y áreas de trabajo para lograr la máxima eficiencia.
- **Limpiar**
Concéntrese en la limpieza y el mantenimiento del espacio de trabajo. La limpieza regular de las áreas de trabajo, el equipo y las herramientas no solo mantiene el área ordenada, sino que también disminuye interrupciones por posibles problemas con el equipo.
- **Estandarizar**
Desarrollar e implementar procesos y procedimientos estandarizados. Al hacerlo, las organizaciones pueden minimizar los errores y las inconsistencias, lo que a su vez mejora la calidad y reduce el desperdicio.
- **Mantener**
Por último, asegúrese de que las mejoras conseguidas en los pasos anteriores se mantengan en el tiempo. Esto requiere mantenimiento, capacitación y monitoreo continuos para mantener el sistema 5-S funcionando de manera efectiva.

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

Caso Práctico: Productor paraguayo de muebles de madera: Implementación del modelo 5-S.1

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 retiran piezas de madera viejas y dañadas, equipos obsoletos y herramientas redundantes. Esta limpieza garantiza que solo permanezcan los materiales e instrumentos esenciales, lo que reduce el desorden y la confusión.

Ordenar

*A continuación, la empresa reorganiza su espacio de trabajo. Designan áreas específicas para materias primas, productos en proceso de **fabricación** y muebles terminados. Cada herramienta y pieza de equipo está etiquetada y almacenada en su lugar designado/**establecido**. Por ejemplo, las herramientas de corte, el equipo de lijado y los suministros de acabado están colocados en estantes claramente identificados o en contenedores, lo que facilita su localización cuando sea necesario.*

Limpiar

Mantener un medio ambiente limpio es fundamental. La empresa establece rutinas de limpieza diarias en las que los empleados limpian las áreas de trabajo, eliminan el aserrín y limpian las herramientas después de cada turno. Esto no solo mejora la seguridad, sino que también evita averías en la maquinaria y preserva la calidad de la madera.

Estandarizar

Para garantizar la consistencia, la empresa desarrolla procedimientos de trabajo estandarizados. Documentan cada paso del proceso de producción, desde el corte y el ensamblaje hasta el acabado, y publican guías visuales en todo el taller. Esta estandarización minimiza los errores, garantiza la calidad y facilita la integración de los nuevos empleados en el flujo de trabajo.

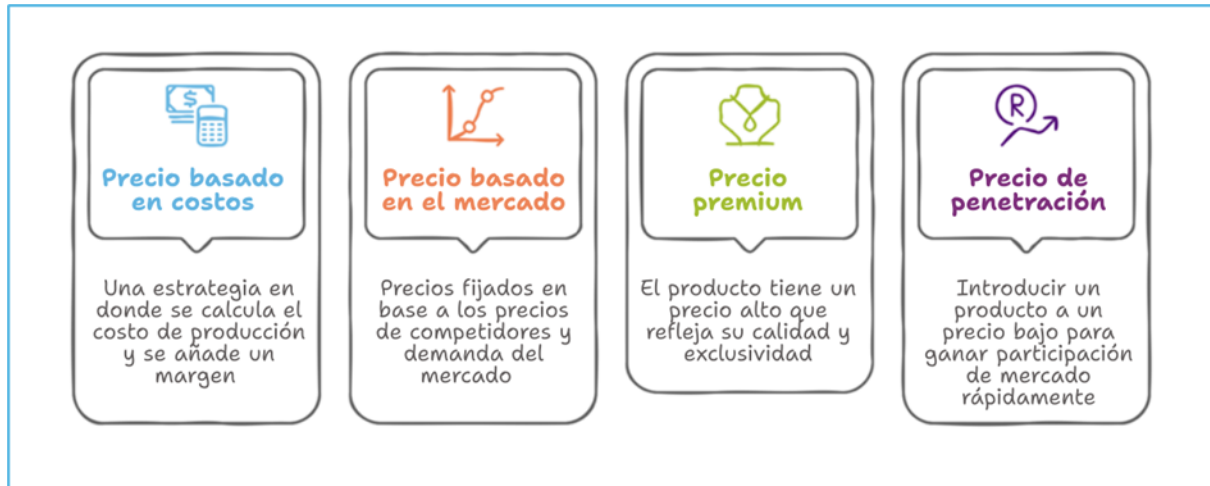
Mantener

Por último, la empresa se compromete a mantener estas mejoras. Se programan auditorías periódicas y sesiones de retroalimentación para revisar las prácticas de las 5-S. Se implementan programas de capacitación continua, asegurando que todos los empleados entiendan y se adhieran a los estándares. Con el tiempo, estas rutinas se convierten en una parte natural de la cultura de la empresa, lo que conduce a una eficiencia continua y a una reducción de los costos operativos.

En resumen, entender y calcular con precisión sus costos es esencial para exportar con éxito. Al distinguir entre costos directos e indirectos, costos de transporte y costos de sostenibilidad, puede asegurarse de que sus precios cubran todos los gastos e incluyan un margen de ganancia sostenible. La implementación del modelo 5-S ayuda a mejorar la eficiencia y reducir los costos, lo que hace que su negocio sea más competitivo.

5.3 Cómo fijar los precios para la exportación

Establecer el precio adecuado para su producto es fundamental para el éxito en los mercados internacionales. Esta sección lo guiará a través de la comprensión del precio y su desglose, explorando varias estrategias de precios y lo ayudará a establecer un precio de exportación competitivo. Además, encontrará consejos prácticos para la negociación de precios y la optimización de los márgenes de ganancia. Al culminar esta sección, tendrá el conocimiento y las herramientas para fijar el precio de sus productos de manera efectiva para la exportación.



5.3.1 Entender el precio y sus componentes esenciales.

El precio se refiere a la cantidad de dinero que un comprador paga por su producto. En el contexto de la exportación, establecer el precio adecuado garantiza que todos sus costos estén cubiertos y que logre el margen de ganancia deseado sin dejar de ser competitivo en el mercado objetivo.

Un **desglose de precios** muestra cómo se construye el precio al consumidor final. Explica cómo se suman los costos de producción, gastos de transporte, los impuestos, los aranceles y los **costos adicionales** de los intermediarios. Este desglose claro hace que el proceso sea transparente. Conocer la cadena de suministro y todos estos **gastos adicionales** es clave para establecer el precio adecuado. Notará que estos **gastos adicionales** hacen que su producto sea mucho más caro en los mercados de exportación que en su mercado local.

Además de los costos y el margen de ganancia que calculó en el párrafo 5.2, otros componentes de los precios de exportación incluyen:

- **Impuestos y aranceles:** Impuestos de importación, IVA y cualquier arancel impuesto por el país de destino.
- **Recargos comerciales:** Costos adicionales añadidos por los mayoristas y minoristas antes de que el producto llegue al consumidor final.

Las diferentes partes de la cadena añaden sus propios márgenes, que afectan en gran medida al precio al consumidor. Cuando vende su producto a un mayorista importador, esa empresa añade un margen de ganancia por sus servicios. Un minorista hace lo mismo. Estos cargos adicionales pueden ser elevados y cambiar según el sector, el segmento de mercado, el tipo de producto y el país. En el caso de las artesanías, los márgenes de ganancia pueden ser más altos que en el caso de los artículos producidos en masa, especialmente en el caso de los productos únicos, artesanales o premium.

Dependiendo del sector, el segmento, el tipo de producto y el mercado objetivo, el desglose de precios puede constar de los siguientes componentes:



5.3.2 Diferentes estrategias de precios

Elegir la estrategia de precios adecuada es esencial para garantizar que sus productos sean competitivos y rentables en el mercado objetivo. Aquí hay cuatro estrategias de precios que puede considerar:

Precios con margen de beneficio

La fijación de precios **con margen de beneficio**, es un método sencillo en el que se añade un porcentaje fijo a los costos totales para determinar el precio de venta. Este enfoque garantiza que se cubran todos los costos operativos y de producción, y que se mantenga un margen de beneficio constante.

Ventajas	Desventajas
Fácil de calcular.	No tiene en cuenta los precios de mercado ni la competencia.
Garantiza que todos los costos estén cubiertos.	Puede resultar en precios poco competitivos si los costos son altos.

Ejemplo:

Un exportador textil paraguayo calcula que producir una bufanda de alpaca hecha a mano cuesta USD 15 (incluidos insumos, mano de obra y gastos operativos). Si aplican un margen del 30%, el precio de venta será de USD 19.50.

Precios basados en el mercado

La fijación de precios basada en el mercado implica establecer los precios en función de lo que cobran sus competidores en su mercado y segmento objetivo. Requiere una investigación de mercado exhaustiva para comprender el panorama de precios. El precio se establece a partir del precio final en el mercado minorista y **retrocediendo desde el valor final**. Comience con el precio minorista y reste impuestos, aranceles, **costos añadidos**, gastos de envío, seguro y manipulación. Esto le da el precio FOB que debe igualar para mantenerse competitivo. A continuación, analice los costos y, si es necesario, busque oportunidades para reducir los gastos y mejorar la eficiencia (pero asegúrese de mantener la calidad). Al alinear su precio con el de sus competidores o ligeramente por debajo de sus competidores, puede seguir siendo atractivo para los compradores.

Ventajas	Desventajas
Garantiza que su precio esté alineado con los estándares del mercado.	Depende en gran medida de datos precisos de precios de la competencia.

Le ayuda a mantenerse competitivo.

Puede limitar sus márgenes de ganancia si los competidores tienen costos más bajos.

Ejemplo:

Un exportador paraguayo de hamacas tejidas a mano investiga en tiendas en línea y encuentra hamacas similares con precios de entre USD 80 y USD 120. Para seguir siendo competitivos, fija el precio de las suyas en 95 dólares, asegurándose de mantenerse dentro del rango de precios actuales en el mercado.

Precios premium

El precio premium se utiliza cuando ofrece un producto con una calidad superior, características únicas o una marca sólida. Esta estrategia le permite cobrar precios más altos al enfatizar el valor agregado que ofrece su producto. Comience analizando su mercado objetivo para ver cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el valor que ofrece.

Ejemplo:

Una empresa paraguaya de muebles que utiliza madera de alta calidad y técnicas refinadas puede fijar precios más altos para sus productos que las marcas de muebles estándar.

También puede utilizar precios premium si ofrece productos sostenibles. La fijación de precios sostenibles aprovecha el valor añadido de las prácticas responsables desde el punto de vista medioambiental y social. Al destacar las características sostenibles, puede justificar precios más altos y atraer a un mercado específico que está dispuesto a pagar un precio premium por productos producidos de manera responsable. En este caso es muy importante construir su marca e integrar las narrativas en su estrategia de marketing.

Ejemplo:

Una empresa paraguaya que ofrece textiles sostenibles para el hogar puede fijar precios más altos que las alternativas convencionales, destacando las certificaciones de Comercio Justo y/o textiles sostenibles para atraer a los consumidores comprometidos con el medio ambiente.

Ventajas	Desventajas
Mayores márgenes de ganancia.	Requiere una sólida reputación de marca.
Posiciona su producto como de alta calidad o exclusivo.	Puede limitar su mercado a consumidores dispuestos a pagar más.

Precios de penetración

La fijación de precios de penetración tiene como objetivo entrar rápidamente en un nuevo mercado estableciendo precios más bajos para atraer clientes y ganar **participación en el mercado**.

Inicialmente, el precio de su producto es más bajo que el de la competencia para atraer a los compradores, y una vez que haya establecido una presencia en el mercado, puede aumentar gradualmente los precios.

Tenga en cuenta que existe el riesgo de que esta acción pueda ser vista como **competencia desleal**, lo cual no está permitido y podría dar lugar a problemas legales.

Ventajas	Desventajas
Podría atraer rápidamente a los clientes.	Márgenes de ganancia inicial más bajos.

Ayuda a ganar participación en el mercado.	Riesgo de ser percibido como un producto de baja calidad.
	Si intenta subir los precios en el futuro, los clientes pueden oponerse y podría perder participación en el mercado.

Ejemplo:

Un exportador paraguayo de canastas tejidas ofrece un precio inicial un 10% más bajo que sus competidores para atraer a los importadores europeos. Después de asegurar contratos a largo plazo, aumenta gradualmente los precios.

5.3.3 Fijación de un precio de exportación competitivo.

Establecer un precio de exportación competitivo requiere equilibrar sus costos, los márgenes de ganancia deseados y la competitividad en el mercado. Los modelos de cálculo de precios, a menudo en formato Excel, le ayudan a calcular sistemáticamente sus precios de exportación en función de sus costos y márgenes de ganancia deseados. Utilice nuestro archivo de Excel 'Capítulo 5 - Modelo de cálculo de precios' para establecer un precio de exportación competitivo para su producto.

Este modelo consta de 3 secciones:

1. Área de introducción de valores

En este apartado es necesario rellenar los siguientes datos:

- Precio unitario de costo de fábrica: En el párrafo 5.2 "Entendiendo los costos" explicamos cómo calcular sus costos. Rellena estos datos aquí.
- Cantidad de unidades: Determine la cantidad que desea exportar.
- Presupuesto de marketing (opcional): Si necesita un presupuesto de marketing adicional, puede agregar un porcentaje aquí.
- Margen de ganancia: Determine su margen de ganancia en porcentaje.
- Transporte: Esto incluye los costos de **flete interno terrestre**, flete internacional, seguro y manipuleo en el país de destino. Estos costos se calculan como un porcentaje. Debe ponerse en contacto con su proveedor de servicios logísticos para confirmar los costos exactos y hacer ajustes si es necesario.
- Márgenes de importadores, mayoristas y minoristas: Investigue qué márgenes obtienen los importadores y minoristas en su mercado objetivo. Ingrese este porcentaje en el archivo de Excel.
- Impuestos aduaneros: Compruebe si se aplican aranceles de importación para exportar los productos a su mercado objetivo. En caso afirmativo, agregue el porcentaje en el archivo de Excel.
- IVA: Compruebe qué IVA se aplica en su mercado objetivo.
- Precio deseado para el consumidor: Con base en la investigación de mercado en su mercado objetivo (busque precios de competidores que operen en el mismo segmento), decida cuál será su precio al consumidor deseado.

Observemos ahora a un productor paraguayo de mantas de alta calidad que quiere establecer un precio competitivo para el mercado alemán.

Caso Práctico: Productor paraguayo de mantas de alta calidad: Fijando un precio de exportación competitivo.

Una empresa paraguaya quiere exportar mantas de alta calidad hechas a mano al mercado alemán. Su objetivo es llegar al segmento de gama media y alta. Utiliza el modelo de cálculo de precios para calcular un precio de exportación competitivo. Completa todos los datos a continuación "Área de introducción de valores:

1. La empresa rellena el precio de costo unitario de fábrica y el margen de ganancia sobre la base de los cálculos para el cálculo del costo, tal como se explica en el **apartado 5.2**.
2. La empresa rellena el número de unidades: 250.
3. La empresa añade un presupuesto de marketing adicional de 10%.
4. La empresa comienza a realizar estudios de mercado de precios y desgloses de precios en el segmento de gama media y alta en el mercado alemán. En el estudio de CBI [Entering the European market for blankets and throws](#), la empresa encuentra la siguiente información para el segmento medio:
 - Todos los aspectos relacionados con el transporte: +15%
 - Comisión de mayoristas: +75%
 - Comisión de los minoristas: +110%
 - El precio al consumidor de las mantas del segmento medio oscila entre los 30 y los 120 euros. Teniendo en cuenta que la empresa se centrará en el segmento de gama media y alta, fijaron el precio máximo para el consumidor en 120 euros.
5. Obtienen información sobre los derechos de importación y el IVA en el sitio web [Access2Markets](#). Ingresan la partida arancelaria de su producto en base al Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías (Partida arancelaria 6301.30.9010), su país (Paraguay) y su mercado objetivo (Alemania). Muestra que el arancel para Alemania es del 7,5% y el IVA del 19%.
6. Ingresan toda la información en la hoja de Excel:

Entradas	Precio/ Porcentaje
Precio unitario de fábrica	15
Número de unidades	250
Presupuesto de marketing	10%
Margen de beneficio	20,00%
Transporte interior	1,50%
Flete	9,00%
Seguro	2,00%
Manipulación en destino (sobre DP)	2,50%
Margen importador-mayorista	75,00%
Margen minorista	110,00%
Arancel de importación	7,50%
IVA (en el mercado de destino)	19,00%
Precio deseado al consumidor (incl. IVA)	120,00

2. Apartado de cálculos.

Una vez que haya **introducido los valores**, desea saber si con su precio unitario de costo de fábrica, es factible llegar al precio al consumidor deseado. Aquí el **apartado de cálculos** es importante. Una vez que haya **ingresado** toda la información en el apartado de entradas, **el apartado de cálculo** se rellenará automáticamente. El **apartado de cálculo** incluye fórmulas y, por lo tanto, el resultado cambiará en función a la información ingresada. Por lo tanto, no tiene que completar los datos aquí usted mismo.

En función los datos ingresados, se calculará lo siguiente:

- Precio total de costo de fábrica de todas las unidades.
- Presupuesto de marketing adicional (si corresponde) del precio de costo total de fábrica.
- Precio de costo de exportación: Precio de costo total de fábrica de todas las unidades + presupuesto de marketing adicional.
- Precio En Fábrica (EXW).
- Precio Franco a Bordo (FOB).
- Precio Costo y Flete (CFR).
- Precio Costo, Seguro y Flete (CIF).
- Entregado con derechos pagados (DDP).
- Costos de importación y almacenaje en destino.
- Precio unitario de venta importador/mayorista.
- Precio unitario minorista.
- Precio del producto al consumidor en el mercado objetivo.

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

Caso Práctico: Productor paraguayo de mantas de alta calidad: Fijando un precio de exportación competitivo.

Después de haber rellenado el “Área de introducción de valores”, la empresa quiere saber si, con un precio de costo de fábrica de 15 euros, es factible llegar a un precio al consumidor con un máximo de 120 EUR. En base a la información proporcionada, el archivo de Excel proporciona los siguientes resultados para la sección de cálculo/ Apartado de cálculos. Muestra que con un precio de costo de fábrica de 15 euros, y todos los costos adicionales necesarios para exportar al mercado alemán, el precio al consumidor de la manta de alta calidad será de 108.20 euros. 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 Warehous	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

Además, el Apartado de resultados se completará automáticamente. En esta sección, puede ver la diferencia de precios entre el precio al consumidor calculado y el precio al consumidor deseado, junto con las acciones recomendadas a realizar. Contiene la siguiente información:

- La diferencia de precios en valor y porcentaje.
- Multiplicador: Su precio al consumidor dividido por el precio FOB por unidad.
- Nuevo precio Franco a Bordo (FOB): Este es el precio FOB deseado. Se calcula como el multiplicador por el precio al consumidor deseado.

- Nuevo precio En Fábrica (EXW): El precio EXW deseado.
- Nuevo precio de costo de exportación: el precio de costo de exportación deseado.
- Nuevo precio unitario de costo en fábrica: Esto le mostrará cuál deberá ser su precio unitario de costo de fábrica para llegar al precio al consumidor deseado y ser competitivo en su mercado objetivo. En caso de que su precio unitario de costo de fábrica actual sea más alto que el nuevo precio de costo de fábrica, tendrá que ver si puede hacer reducciones de costos si quiere ser competitivo. Si esto no es posible, pero aún desea mantener el precio competitivo deseado, revise su margen de ganancia actual y determine qué margen es aceptable.

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

Caso Práctico: Productor paraguayo de mantas de alta calidad: Fijando un precio de exportación competitivo.

La empresa se fija en la Apartado de resultados. Ven que hay una diferencia de precios de 11.80 euros, lo que significa que su precio estimado al consumidor está un 9.84% por debajo del precio máximo al consumidor deseado. Además, esto significa que su precio de costo en fábrica de 15 euros está por debajo del máximo de 16.64 euros.

En caso de que la empresa decida optar por el precio máximo al consumidor de 120 euros, podría aumentar su margen de ganancia. Dependiendo de los INCOTERMS que hayan acordado con el comprador, deben fijar su precio Franco a Bordo (FOB) en 22.29 euros por unidad o su precio En Fábrica (EXW) en 21.96 euros 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

Tenga en cuenta que en el comercio internacional también hay que lidiar con el riesgo cambiario **los desafíos relacionados con el tipo de cambio**, que no se tiene en cuenta en este capítulo. Para más información sobre la gestión del riesgo de tipo de cambio, véase el Capítulo 8 "Financiamiento y métodos de pago".

5.3.4 Consejos para la negociación de precios y la optimización de los márgenes de ganancia.

Negociaciones de precios

Al negociar los precios con los compradores, es esencial mantener la flexibilidad sin socavar su rentabilidad. En primer lugar, evite participar en negociaciones de precios demasiado pronto; Al contrario, concéntrese en comprender las necesidades del comprador y resaltar el valor que ofrece su producto. En segundo lugar, vincule los descuentos a condiciones específicas, como volúmenes de pedidos más altos o condiciones de pago favorables. Por ejemplo, puede ofrecer un descuento para pedidos de gran volumen o un pago más rápido, asegurándose de que los descuentos estén vinculados a términos mutuamente beneficiosos en lugar de reducciones aleatorias.

Tenga en cuenta que las negociaciones de precios pueden diferir mucho según el país / cultura, así que asegúrese de comprender la cultura empresarial en su mercado objetivo.

Optimice los márgenes de ganancia.

La optimización de los márgenes de ganancia implica tanto aumentar los ingresos como gestionar los costos de forma eficaz. Una estrategia clave es explorar opciones alternativas de aprovisionamiento para obtener materias primas a precios más bajos sin comprometer la calidad. Además, la implementación de técnicas de producción eficientes y la optimización de la logística pueden reducir significativamente los costos operativos. Por ejemplo, rediseñar el embalaje para maximizar el espacio durante el envío puede reducir los gastos de transporte. Invertir en equipos duraderos y fuentes de energía renovables también puede resultar en ahorros a largo plazo al reducir los costos de mantenimiento y reducir las facturas de electricidad/**consumo de energía eléctrica**, mejorando así su rentabilidad general.

En resumen, establecer el precio de exportación adecuado requiere entender sus costos, desgloses de precios y elegir la estrategia de precios adecuada. Utilice modelos de precios para calcular los precios con precisión. Las negociaciones de precios efectivas y la optimización de los márgenes de ganancia respaldan el crecimiento del negocio.

5.4 Consejos

A continuación, se detallan los siete consejos prácticos que resumen los puntos clave de este capítulo:

- **Calcule con precisión todos los costos.**
Asegúrese de tener en cuenta todos los costos involucrados en la producción y exportación de su producto. Esto incluye los costos directos de producción, los costos indirectos, los gastos de transporte y los costos de sostenibilidad.
- **Utilice 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 entorno laboral, mejorando la productividad y reduciendo el desperdicio.
- **Entienda el precio y sus componentes esenciales.**
Desglose el precio final al consumidor en sus componentes constitutivos. Esto implica analizar los costos de producción, los gastos de transporte, los impuestos, los aranceles y los márgenes de ganancia de los intermediarios. Conocer la cadena de suministro y todos estos cargos adicionales es clave para establecer el precio adecuado. Tenga en cuenta que el desglose de precios difiere según el sector, el segmento, el tipo de producto y el mercado objetivo.
- **Elija la estrategia de precios adecuada.**

Seleccione una estrategia de precios que se alinee con la propuesta de valor de su producto y el mercado objetivo. Ya sea que se trate de precios con margen de beneficio, competitivos, premium o de penetración, cada estrategia tiene sus ventajas y desventajas y debe elegirse en función de sus objetivos comerciales y condiciones de mercado.

- **Use modelos de cálculo de precios.**

Utilice modelos de cálculo de precios, como nuestra plantilla de Excel "Capítulo 5 – Modelo de cálculo de precios", para determinar sistemáticamente sus precios de exportación. Ingrese sus costos de producción, gastos de transporte y márgenes de ganancia deseados para asegurarse de que sus precios sean precisos y cubran todos los costos necesarios.

- **Negocie estratégicamente.**

Aborde las negociaciones de precios con flexibilidad y proteja su rentabilidad. Evite negociar los precios demasiado pronto y, al contrario, concéntrese en entender las necesidades del comprador. Vincule los descuentos a condiciones específicas, como volúmenes de pedidos más altos o términos de pago favorables, para garantizar acuerdos mutuamente beneficiosos.

- **Optimice constantemente los márgenes de ganancia.**

Revise y optimice periódicamente sus márgenes de ganancia mediante la gestión de costos y la mejora de la eficiencia operativa. Explore opciones de aprovisionamiento alternativas, implemente técnicas de producción eficientes y optimice la logística para reducir gastos. Invertir en prácticas sostenibles también puede generar ahorros a largo plazo y justificar precios premium.

5.5 Historia de éxito

Felipa: Cómo vender artesanía paraguaya en París con una estrategia de precios internacional

Andrea, fundadora de *Felipa*, una empresa paraguaya de artesanías, comprendió que para competir internacionalmente debía abandonar el enfoque tradicional de cálculo de precios (costos + margen) y adoptar una estrategia inversa: **partir del precio final en el mercado minorista internacional y calcular hacia atrás.**

Antes de fijar precios, Andrea analiza el mercado objetivo: visita tiendas en París, navega plataformas online, y estudia tendencias. Al identificar cuánto paga un cliente francés por una lámpara artesanal, por ejemplo, calcula su margen de ganancia y lo que la tienda puede pagarle. A partir de ese monto retrocede: deduce el costo de envío, empaques, comisiones, e incluso impuestos. El resultado final define cuánto puede invertir en materiales, mano de obra y márgenes sin perder competitividad.

Adaptar el producto para que el precio tenga sentido

Además del análisis financiero, Andrea adapta sus productos para que justifiquen su precio en mercados de alto poder adquisitivo. Esto incluye mejorar los acabados, innovar en el diseño y acompañar cada pieza con una etiqueta que narra la historia de las artesanas. Así transforma objetos cotidianos en piezas con valor emocional y cultural, que pueden sostener un precio premium. Felipa no vende "artesanías baratas". Vende historia, diseño y propósito. Gracias a esta visión, sus productos se posicionan en el segmento medio-alto del mercado artesanal europeo.

Lecciones para emprendedores artesanales

- Investiga el precio minorista real en tu mercado objetivo.
- Calcula tu precio hacia atrás: resta comisiones, impuestos, envíos.
- Agrega valor diferenciador: diseño, historia, empaque.
- Asegúrate de que el producto esté a la altura del precio final.

