



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# PRECIO EN EL MERCADO INTERNACIONAL



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# PRECIO EN EL MERCADO INTERNACIONAL

**CUANTO MÁS ALEJADO ESTÉ EL COSTO DE FABRICACIÓN DEL PRECIO DE MERCADO, MÁS FUERTE Y CENTRADA EN OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SERÁ LA POLÍTICA DE LA EMPRESA.**

El precio es el factor de equilibrio entre el costo de generar un bien o servicio y la venta de este, de acuerdo con las tendencias, gustos y preferencias del mercado consumidor.

El precio de mercado es aquel que se establece en el ambiente

del producto. Fijar precios de mercado de un producto no es tarea fácil y menos todavía si pretendemos colocarlo en el ámbito internacional, ya que el número de variables que intervienen es muy variado, algunas son:

| *Los costos de fabricar el producto.*

| *Recuperar la inversión en I+D.*

| *Inversiones en logística.*

| *Seguros de transporte, de riesgos comerciales y políticos.*

| *Derechos aduaneros e impuestos.*

| *Costos de investigación de mercados y marketing.*

| *Costos de comercialización.*

| *Pago de los créditos.*

Los precios en el mercado internacional son de suma importancia para las organizaciones con respecto a la definición del precio de sus productos en el mercado, por ello es idóneo tomar en cuenta todas las variables que intervienen en esta toma de decisión.





## 1- DETERMINACIÓN DEL PRECIO INTERNACIONAL

Para la determinación del precio internacional debemos tener en cuenta que el precio de venta es un factor que nos puede sacar del mercado, por lo que es de vital importancia conocer ante todo la cadena de costos y márgenes de los diferentes agentes en la cadena de distribución.

Asimismo, la capacidad de competir a nivel internacional se sostiene en varios pilares de los cuales el precio es uno de los más importantes. El curso muestra al participante los componentes a tener en cuenta en la determinación de precios, los tipos de márgenes y las tendencias de algunas industrias.

**LOS PRINCIPALES FACTORES DEL PRECIO INTERNACIONAL SON: LA MONEDA, LOS INCOTERMS, LOS PLAZOS Y LOS MEDIOS DE PAGO.**

De igual forma, es importante recalcar que las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrarán por estos. Este precio dependerá de muchos factores como: condiciones económicas del país, situaciones competitivas, leyes y reglamentos, etc.

La sociedad y, por lo tanto, las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo cual requiere diferentes precios. Además, una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la compañía puede tener en estos

países. Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios está basada en los costos; por costos adicionales de traslado, impuestos por importación, costos asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución del producto, entre otros.

| *Fijación de precios en función de los precios domésticos:*

| *Precios de exportación menores que los domésticos*

| *Precios de exportación mayores que los domésticos*

| *Precios de exportación iguales a los domésticos*





## ADAPTACIONES MUNDIALES DE PRECIOS

Las adaptaciones mundiales se complican cuando las zonas geográficas se extienden a varios países. Además de reflejar los costos de transporte, los precios en diferentes países también deben adaptarse a los tipos de cambio, variaciones de la competencia, demanda del mercado u objetivos estratégicos (incremento del volumen o generación de utilidades) y diversas políticas fiscales y normas legales de los gobiernos.

En algunos casos, las empresas tratan de reducir al mínimo estas adaptaciones mediante una política de fijación de precios mundial muy homogénea, semejante a la política de precio de origen FOB de los mercados nacionales. Así, cobran lo mismo en todo el mundo y piden a cada cliente que absorba todos los fletes y las tarifas de importación. Esta política tiene la virtud patente de la sencillez, pero no responde a las variedades locales de la demanda o a las condiciones de la competencia.

Otras compañías cobran un precio de traslado a sus sucursales o subsidiarias nacionales, pero dan mucha libertad a los gerentes locales de cada país para que cobren a sus clientes el precio que consideren más apropiado. Aunque responde a las variaciones en las condiciones locales, esta política puede llevar a disputas sobre el traslado de bienes entre países cuando las diferencias de precio superan los costos de flete y los aranceles que separan a los mercados. De igual forma, hay problemas de control y dudas sobre si los objetivos estratégicos de los gerentes locales son siempre congruentes con los objetivos empresariales superiores de la corporación.

La dirección de la corporación establece una gama aceptable de precios. Enseguida, conceden a los gerentes de cada país la flexibilidad para que escojan el precio que convenga más a la demanda y la competencia local, aunque sus decisiones suelen quedar sometidas a revisión de las estrategias y a la aceptación por parte de la dirección. Así, una empresa podría dejar que sus gerentes locales fijaran un precio elevado en países donde su producto tiene una posición competitiva fuerte y la gente percibe un valor elevado, pero exigiría que se fijara un precio menor de penetración. Lerman y Márquez (2010).





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## 2- INCOTERMS

Los incoterms (términos internacionales de comercio), términos de tres letras cada uno, son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio

Internacional, los cuales determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional, reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes, compradora y vendedora, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos.

**LOS INCOTERMS REGULAN LA DISTRIBUCIÓN DE DOCUMENTOS, LAS CONDICIONES DE ENTREGA DE LA MERCANCÍA, LA DISTRIBUCIÓN DE COSTOS DE LA OPERACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN DE RIESGOS DE LA OPERACIÓN.**

Los incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que

lo componen. La selección del incoterm influye sobre el costo. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, al delimitar las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. El propósito de estos es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el comercio internacional.



## ¿QUÉ ESTÁ FUERA DE LA REGULACIÓN DE LOS INCOTERMS?

Las cláusulas internas de un contrato de compra y venta, la situación de la mercancía, el traspaso de propiedad, la garantía, la concreción de pago y el incumplimiento de compromisos del contrato de compra, entre otras.

Los incoterms determinan:

| *El alcance del precio.*

| *En qué momento y dónde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.*

| *El lugar de entrega de la mercadería.*

| *Quién contrata y paga el transporte*

| *Quién contrata y paga el seguro*

| *¿Qué documentos tramita cada parte y su costo?*

**LA BUENA POSICIÓN COMPETITIVA QUE UNA EMPRESA TENGA EN UN MERCADO LE PERMITE LUCHAR DESDE UNA POSTURA MÁS FAVORABLE EN OTRO, CON LA INTENCIÓN DE MEJORAR SU CUOTA DE MERCADO.**

## A- GRUPOS O CATEGORÍAS BÁSICAS DE INCOTERMS

Son 10 tipos diferentes que se representan con tres sílabas. A continuación se explican cada uno de ellos de acuerdo con el orden relacionado con el alcance de la logística de entrega del producto:

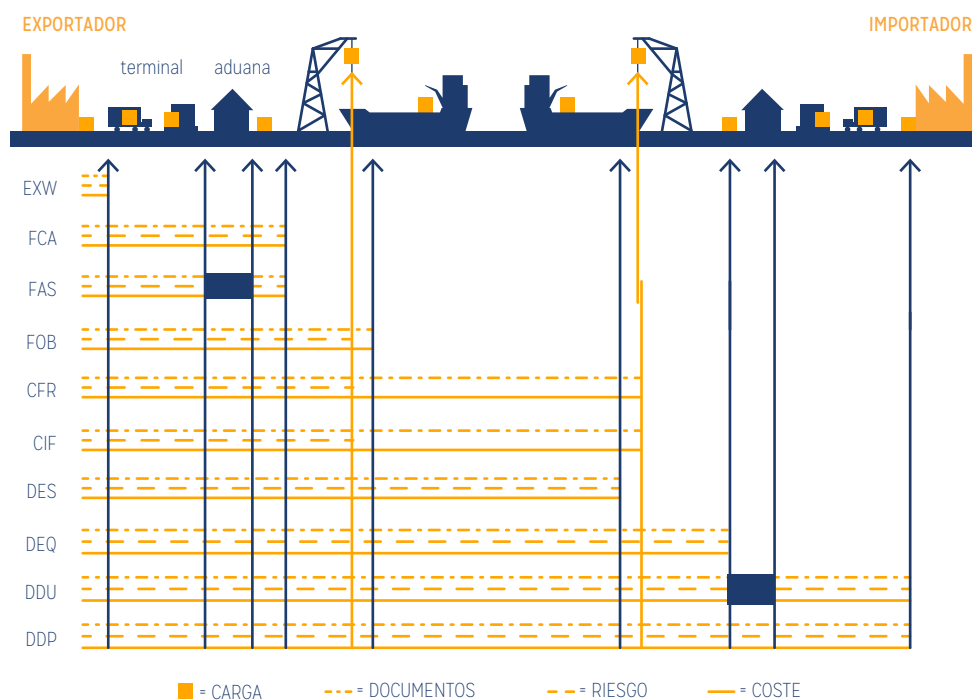


Figura 1. Fuente: Elaboración propia con base en <http://businesscol.com>

## B- EXW (EX-WORKS)-EN FÁBRICA (LUGAR CONVENIDO)

Significa que el vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.). Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

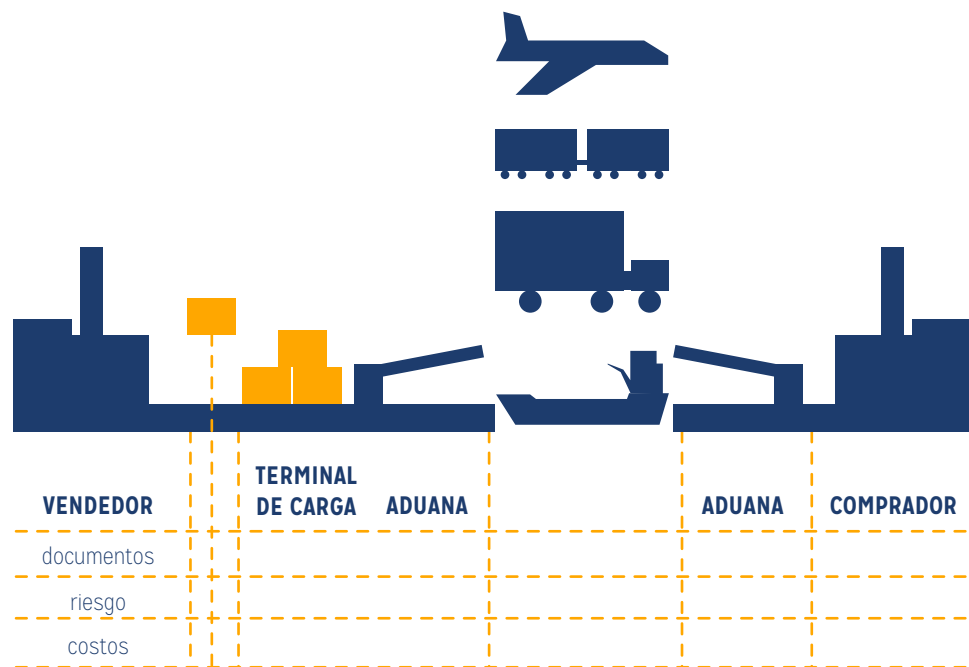


Figura 2. exw. Fuente: Elaboración propia con base en [comercionacionaeinternacional2013.blogspot.com](http://comercionacionaeinternacional2013.blogspot.com)



## C- FCA (FREE CARRIER)-LIBRE TRANSPORTISTA (LUGAR CONVENIDO)

Significa que el vendedor entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado. El lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las partes. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, este es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga. Este término puede emplearse en cualquier medio de transporte incluyendo el transporte multimodal.

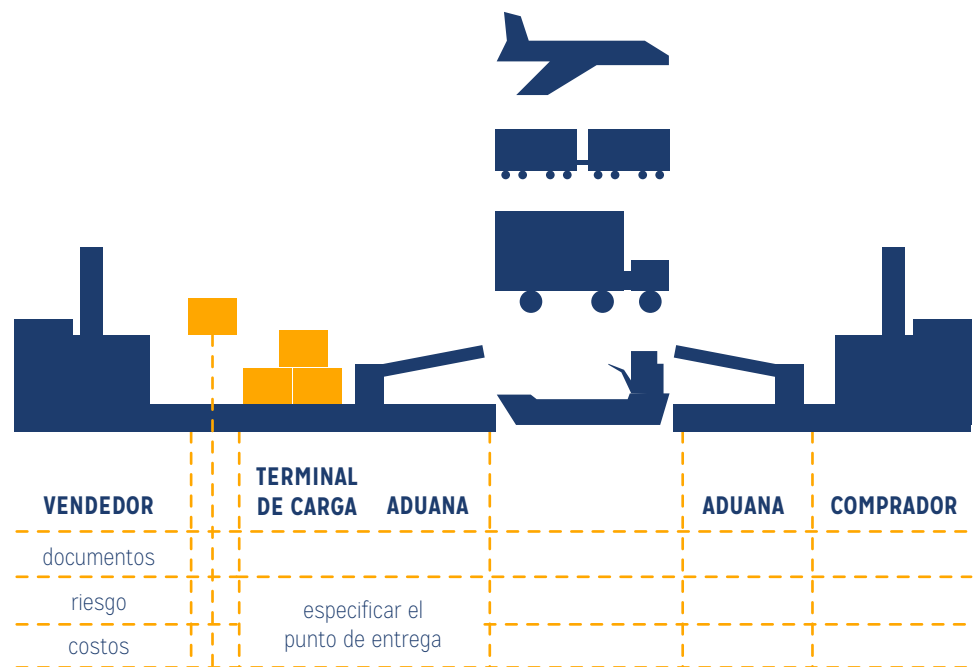


Figura 3. fca (franco transportista). Fuente: Elaboración propia con base en slideshare.net

## D. FAS (FREE ALONG SHIP)-LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE (PUERTO DE CARGA CONVENIDO)

Significa que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costos y riesgos de pérdida o daño de las mercaderías desde aquel momento. El término FAS exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

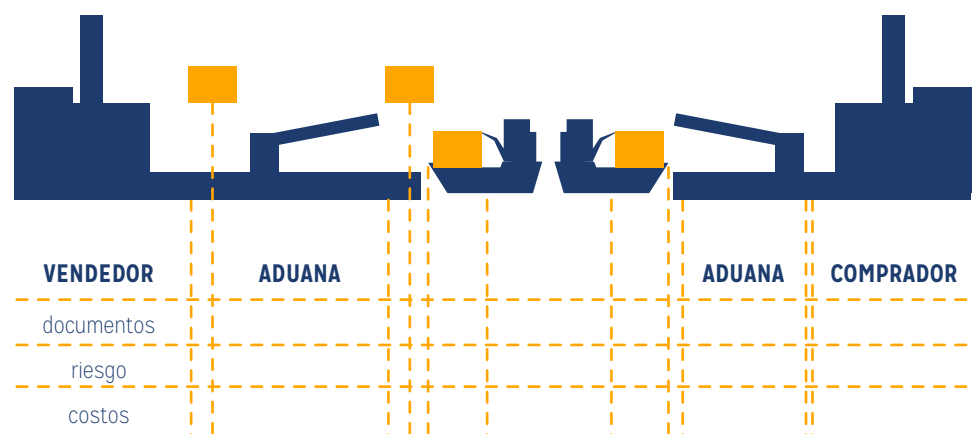


Figura 4. FAS. Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## E- FOB (FREE ON BOARD)-LIBRE A BORDO (PUERTO DE CARGA CONVENIDO)

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado solo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

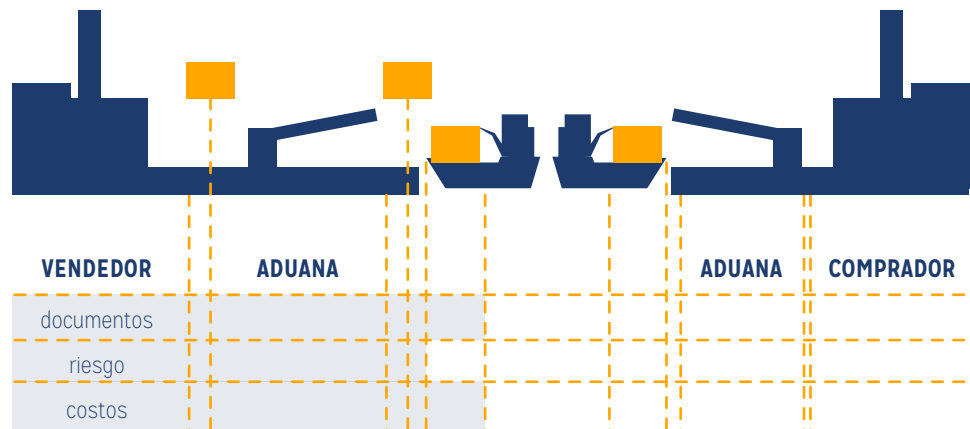


Figura 5. FOB. Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)

## F- CFR (COST AND FREIGHT)-COSTO Y FLETE (PUERTO DE DESTINO CONVENIDO)

Para el vendedor, los alcances son los mismos que la cotización FOB, con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar la bodega del barco y pagar el flete hasta destino. El riesgo de pérdida o daño de las mercaderías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmite del vendedor al comprador. El término CFR exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado solo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

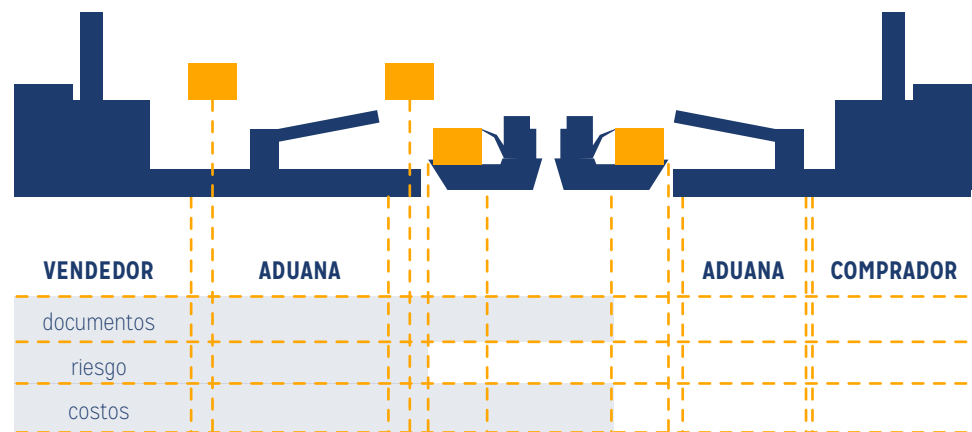


Figura 6. CFR. Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)



## G- CIF (COST, INSURANCE AND FREIGHT)-COSTO, SEGURO Y FLETE (PUERTO DE DESTINO CONVENIDO)

Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando ésta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

En condiciones CIF, el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte.

El comprador ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro solo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien, concertar su propio seguro adicional.

Este término puede ser utilizado solo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

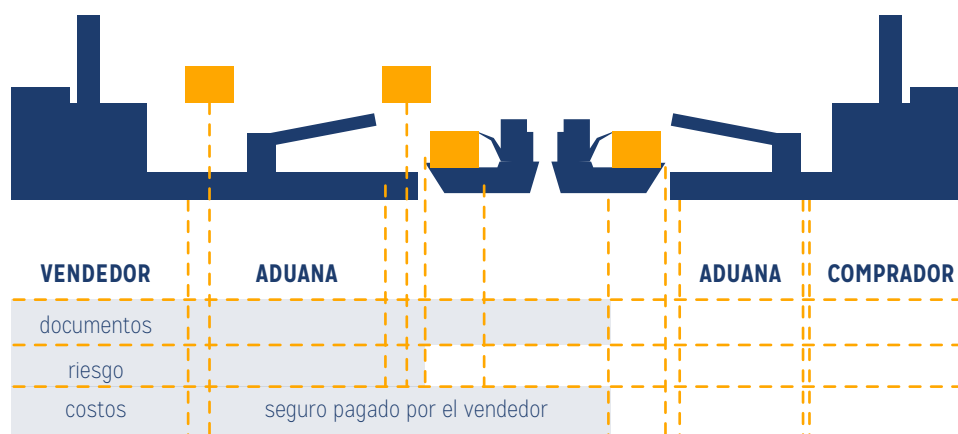


Figura 7. CIF. Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)

## H- DES (DELIVERED EX SHIP)-ENTREGADAS SOBRE BUQUE (PUERTO DE DESTINO CONVENIDO)

Significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercaderías a disposición del comprador a bordo del buque, no despachadas para la importación, en el puerto de destino acordado.

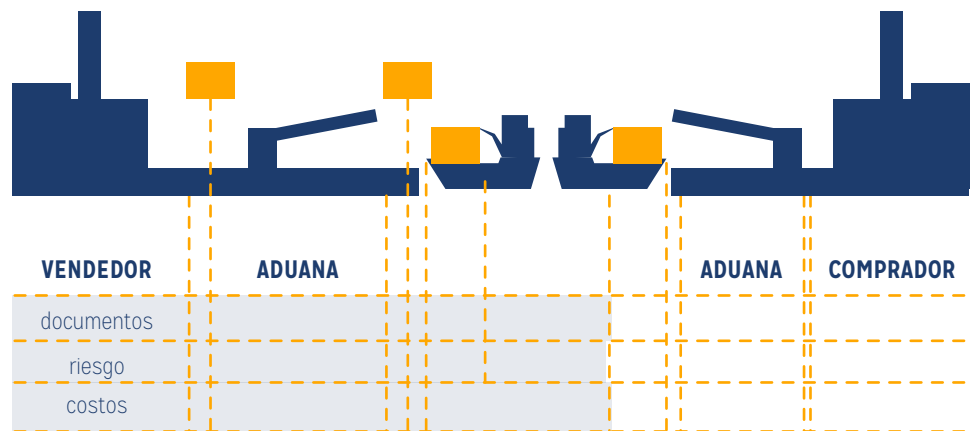


Figura 8. DES.Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)

## I- DEQ (DELIVERED EX-QUAY)-ENTREGADAS EN MUELLE (PUERTO DE DESTINO CONVENIDO)

Significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercaderías a disposición del comprador, sin despachar para la importación, en el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino acordado. El vendedor debe asumir los costos y riesgos ocasionados al conducir las mercaderías al puerto de destino acordado y al descargar las mercaderías en el muelle (desembarcadero). El término DEQ exige que el comprador despache las mercaderías para la importación y que pague todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas de la importación. Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior o para el transporte multimodal.

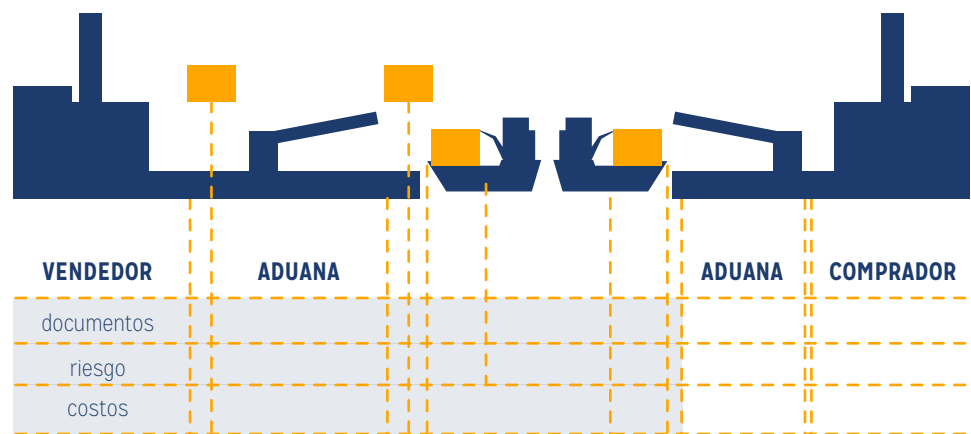


Figura 9. DEQ.. Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)

## J- DDU (DELIVERED DUTY UNPAID)-ENTREGADAS DERECHOS NO PAGADOS (LUGAR DE DESTINO CONVENIDO)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación y el vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía, hasta aquel lugar (excluidos derechos, impuestos y otros cargos oficiales exigibles a la importación); así como los gastos y riesgos de llevar a cabo las formalidades aduaneras.

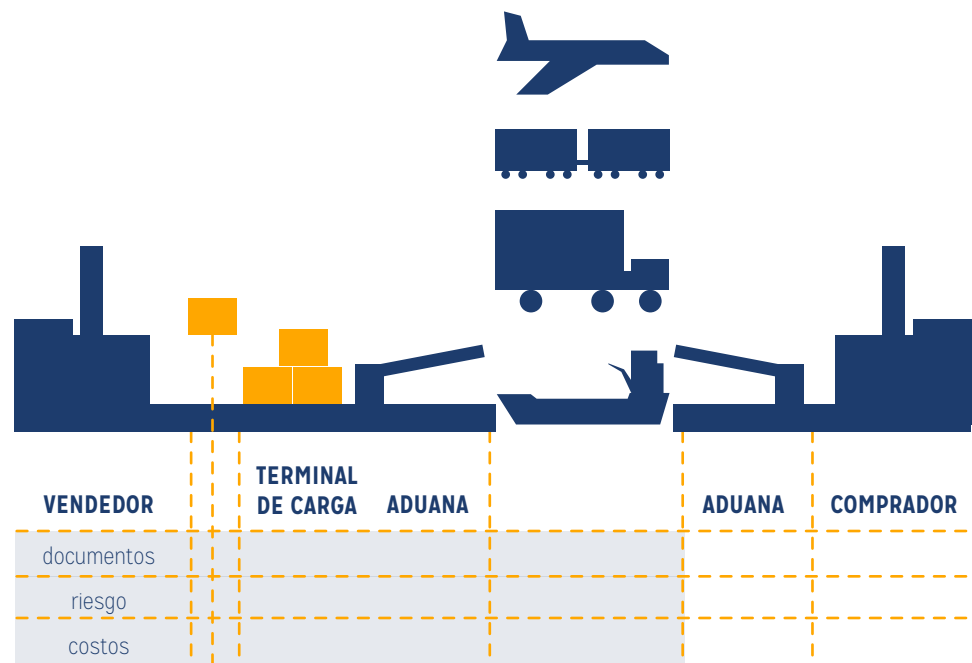


Figura 10. Ddu. Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **K- DDP (DELIVERED DUTY PAID)-ENTREGADAS DERECHOS PAGADOS (LUGAR DE DESTINO CONVENIDO)**

Significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.

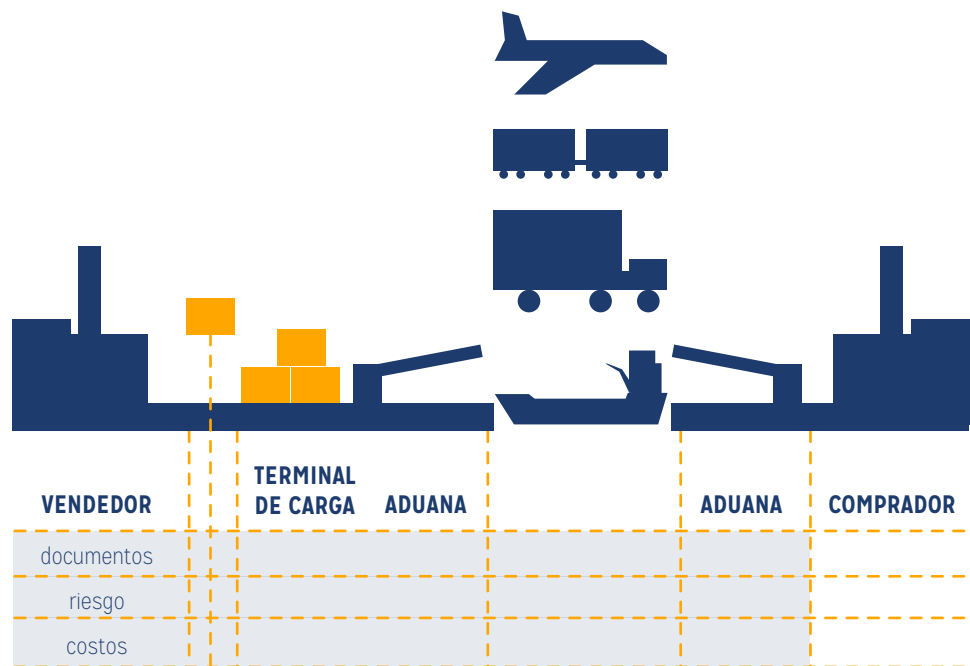


Figura 11. Ddp.. Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)

## L- CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO)-TRANSPORTE Y SEGURO PAGO HASTA (LUGAR DE DESTINO CONVENIDO)

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él, pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercaderías durante el transporte.

El comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste ocurridos después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

El CPT exige que el vendedor despache las mercaderías para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

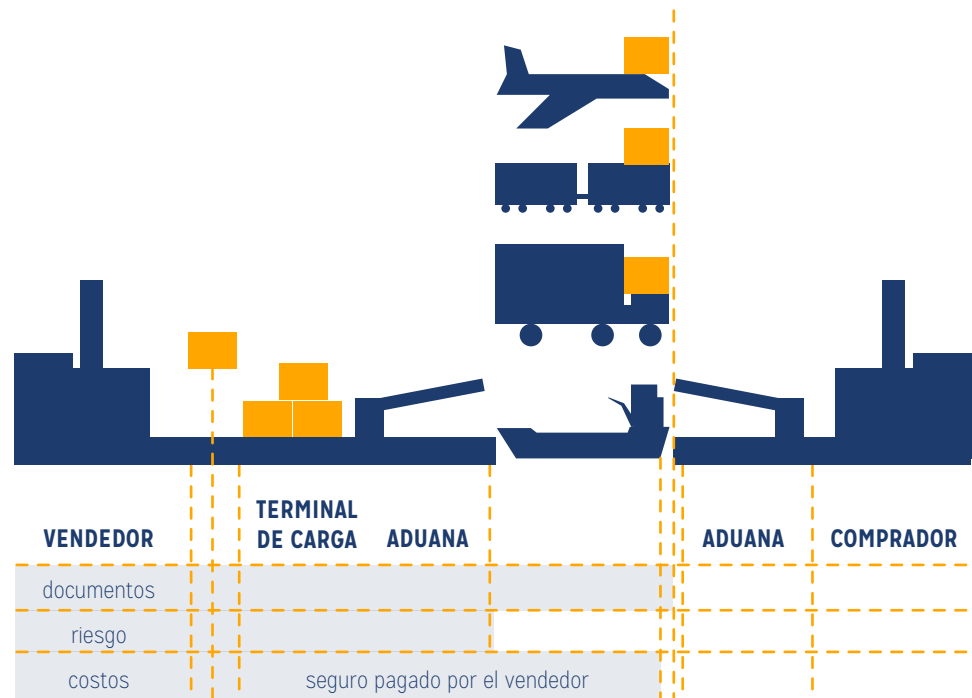


Figura 12. cip. Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)

## M- CPT (CARRIAGE PAID TO)-TRANSPORTE PAGADO HASTA (LUGAR DE DESTINO CONVENIDO)

El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él, pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido.

El comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste ocurridos después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

El CPT exige que el vendedor despache las mercaderías para la exportación.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

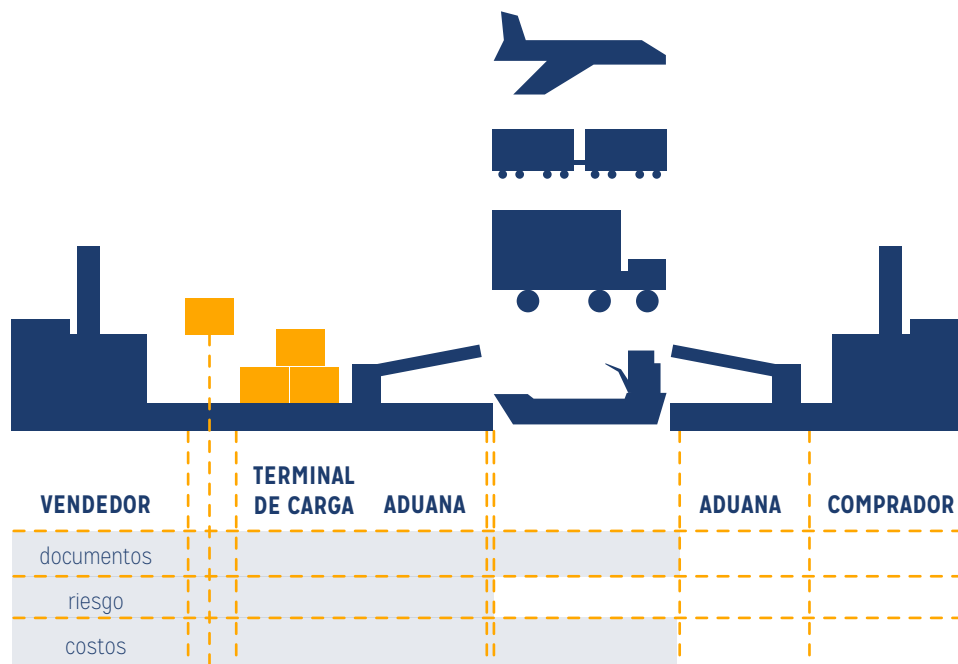


Figura 13. cpt. Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)

## N- DAF (DELIVERED AT FRONTIER)-ENTREGADAS EN FRONTERA (LUGAR CONVENIDO)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía despachada en la aduana para la exportación en el punto y lugar convenidos de la frontera, pero antes de la aduana fronteriza del país comprador.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando las mercaderías deban entregarse en una frontera terrestre.

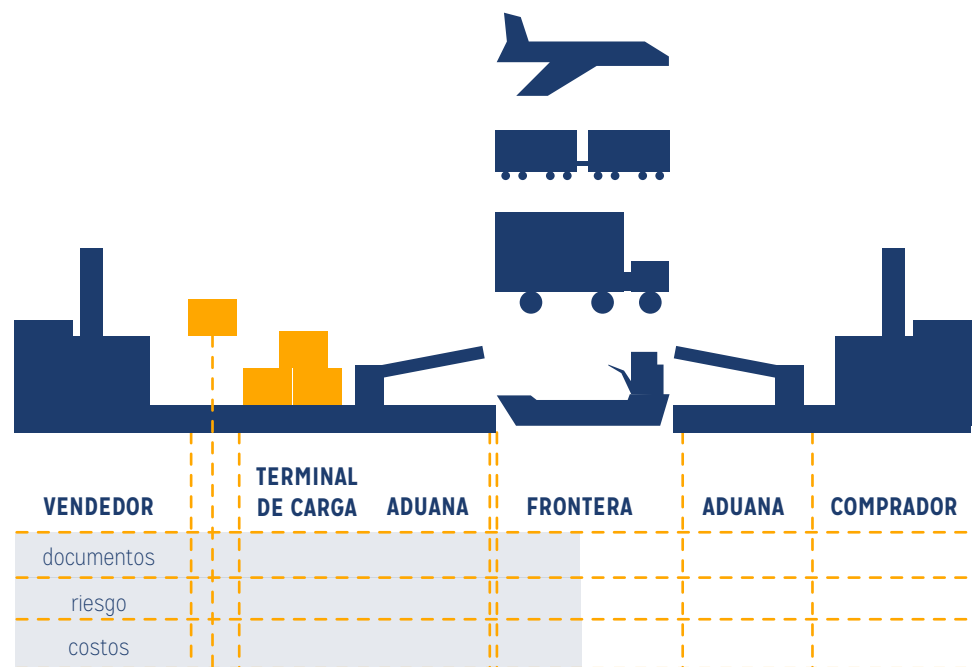


Figura 14. daf. Fuente: Elaboración propia con base en [interconterm.blogspot.com](http://interconterm.blogspot.com)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

### 3- ESTRATEGIAS DE PRECIO

Dentro de las estrategias del precio, tenemos el programa de marketing mix que concede a este un valor trascendental dentro del funcionamiento de la empresa, importancia que se convierte en crítica cuando nos enfrentamos a los mercados internacionales donde, como consecuencia de las tendencias actuales, la competencia se está haciendo cada vez más global, entrando en juego, por tanto, la subsidiación cruzada, arma utilizada principalmente por las grandes multinacionales.

Esta subsidiación cruzada posibilita a la empresa amortizar el conjunto de costes de I+D, producción, comercialización, etc., sobre un mayor volumen de productos, permitiéndole recuperar el resto de lo que se ha de ganar en un mercado gracias a un mayor volumen de ventas en otros.

El establecimiento de los precios en los mercados internacionales no ha sido el objeto de demasiado debate en el enfoque de la estandarización, pues se ha dado por hecho que ha de ser modificado y adaptado a las circunstancias locales, e incluso se ha defendido que se trata de una decisión para tomar por los gerentes locales. Sin embargo, ésta es una situación que se viene modificando y donde las multinacionales tienen cada vez mayor interés en controlar.



De hecho, la capacidad de una empresa, que opera en los mercados exteriores, para controlar los precios sobre sus productos en el mercado depende, en términos generales de:

- Del entorno competitivo, en el sentido de reflexionar acerca de la naturaleza de la competencia con la cual se enfrenta la empresa, pues no es lo mismo determinar precios internacionales cuando nos enfrentamos a una competencia global que cuando ésta es internacional; es decir, las empresas que compiten bajo una competencia global están considerando el mundo como un único mercado con similares características, mientras que ante una naturaleza internacional de la competencia, las empresas consideran cada país-mercado de forma particular y diferente a los demás. Tradicionalmente, Matsushita ha competido sobre una base global y Philips lo ha hecho sobre una base internacional (Bartlett y Ghoshal, 1991).
- De la estructura de la industria, en el sentido que cada sector tiene sus propias particularidades. Así, cuando nos enfrentamos a un sector predominantemente global, la estrategia de marketing internacional se siente afectada y, por tanto, el precio. El caso de un sector global es el de los grandes aviones de pasajeros, donde, como señala el fabricante Boeing el precio del avión es el mismo independientemente de la zona geográfica donde sea vendido, ya sea EE.UU. o un país en desarrollo.
- Del grado de influencia que la empresa ejerce sobre los canales internacionales de distribución. En muchas pequeñas y medianas empresas, cuya forma de penetrar en los mercados internacionales se realiza a través de la exportación, su dependencia con los canales de distribución internacionales es muy fuerte; en este sentido, es precisamente esta dependencia y la influencia que ejerce la que mide el grado en el que la empresa es capaz de establecer el nivel de precios internacionales.

**LA BUENA POSICIÓN COMPETITIVA QUE UNA EMPRESA TENGA EN UN MERCADO LE PERMITE LUCHAR DESDE UNA POSTURA MÁS FAVORABLE EN OTRO, CON LA INTENCIÓN DE MEJORAR SU CUOTA DE MERCADO.**





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS EXISTEN CUATRO POSIBLES ENFOQUES: TANTEO DEL MERCADO, PRECIOS DE PENETRACIÓN, MANTENIMIENTO DEL MERCADO, VALORACIÓN A COSTO TOTAL.**

Frecuentemente, la empresa se ve obligada a realizar ajustes sobre sus estrategias de precios entre cada uno de los mercados; de tal modo que cada uno de los factores que provocan modificación del precio son así mismo elementos que inducen a la pérdida de control del precio en los mercados exteriores (Toyne y Walters, 1989).

En el estudio de la estrategia internacional de precios, vamos a analizar, en primer lugar, cuál es la importancia de este en los negocios internacionales; a continuación, extraeremos las incidencias del enfoque estandarización-adaptación en el establecimiento de los precios internacionales, para terminar con un esquema sobre las decisiones relevantes en los precios internacionales.

## **OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN ESTRATÉGICA DE PRECIOS:**

Los objetivos de precios que una empresa se marca en los mercados exteriores vienen condicionados por:

| *Orientación de la empresa*

| *Etapas del proceso de internacionalización*

| *Etapas ciclo de vida del producto*

| *Metas financieras*

| *Regulaciones gubernamentales*

| *Situación competitiva del mercado*

| *Expectativas de los clientes*



## 4- COTIZACIONES:

Con respecto a las cotizaciones, tenemos que en el comercio internacional, una cotización de exportación incluye no solo el precio, sino también todas las condiciones principales de una posible venta. Básicamente, la cotización describe un producto, su precio, términos de pago, tiempo de entrega y lugar de entrega. Muchas veces es ventajoso incluir peso bruto y neto del embarque en la descripción. Con esta información, el comprador puede hacer planes para despachar la mercadería dentro del país, y muchas veces esta información es útil para determinar los impuestos de importación en el puerto extranjero.

El método más común de proporcionar una cotización de ventas es la factura pro forma. La factura pro forma no se usa como una forma de prepago, sino para describir mejor

el producto, precio, términos de pago e información de entrega para que el comprador pueda gestionar los fondos para el pago. Muchos bancos brindan a sus clientes una lista de verificación para preparar esta información.

**EN UN MERCADO DONDE EXISTEN BARRERAS A LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES, LA ESTRATEGIA DE LAS ENTIDADES PARTICIPANTES ESTARÁ ORIENTADA A REPARTIRSE EL MERCADO PARA COBRAR MAYORES TASAS DE INTERÉS.**

La factura pro forma deberá incluir una declaración certificando que dicho documento es verdadero y correcto y una declaración que mencione el país de origen de los bienes. Además, el documento

deberá mostrar de manera conspicua la leyenda "factura pro forma". Es buena práctica empresarial incluir una factura pro forma con cualquier cotización internacional, ya sea que los clientes la hayan solicitado o no.

En general, las cotizaciones de precio deberán establecer explícitamente que están sujetas a cambio sin previo aviso. Si el exportador ha acordado o garantizado un precio específico, el período preciso mientras la oferta es válida debe estar especificado en la factura pro forma.

La determinación de los precios y la presentación de una cotización en el mundo actual implican también un análisis del mercado y la competencia para su producto.

Los objetivos, el mercado y la competencia de la empresa deberán ser el punto de partida en toda decisión relativa a los precios y las cotizaciones.



Ejemplo de una factura proforma:

FACTURA PROFORMA							
FECHA: _____							
EXPORTADOR: _____ N.I.F.: _____  CONDICIONES DE VENTA: _____ TRANSPORTE: _____ CONTACTO: _____  DIRECCIÓN: _____  TELÉFONO: _____ FAX: _____				IMPORTADOR: _____ N.I.F.: _____  CONTACTO: _____  DIRECCIÓN: _____  TELÉFONO: _____ FAX: _____ E-MAIL: _____ OBSERVACIONES: _____			
CANTIDAD	REF	DESCRIPCIÓN	EMBALAJE	UNIDADES	PESO TOTAL	USD / EUR UNITARIO	VALOR SUB-TOTAL
TOTAL				TOTAL	TOTAL KG		TOTAL US / EUR
0				0	0		0.00
DATOS PARA EL EMBARQUE: _____							
DATOS VARIOS: SEGURO: _____ COMPañÍA: _____ PÓLIZA: _____ CERTIFICADOS: _____				DATOS BANCARIOS: BANCO: _____ NOMBRE CUENTA: _____ Nº CUENTA: _____ DIRECCIÓN: _____ TELÉFONO: _____ FAX: _____			
PAÍS DE ORIGEN PRODUCTOS: _____ CERTIFICADO DE ORIGEN: _____							
_____							
_____							



## 5- CRÉDITOS

En un mercado competitivo, las entidades crediticias no tienen capacidad para fijar sus tasas de interés, por lo que en el equilibrio, la tasa de interés de mercado es igual a su costo marginal. Sin embargo, la existencia de imperfecciones en los mercados conlleva a que la situación competitiva ideal diste, en mayor o menor medida, de las estructuras de mercado existentes, al permitir a los oferentes fijar tasas de interés más elevadas y así, obtener ganancias extraordinarias.

La estructura de un mercado crediticio se determina por el comportamiento estratégico simultáneo de las entidades participantes. La estrategia competitiva se formula dentro de un entorno que está caracterizado por:

- A- Barreras a la entrada de nuevos competidores,
- B- Amenaza de productos sustitutos,
- C- Poder de negociación de los prestatarios y depositantes; y,
- D- Rivalidad entre los actuales competidores.

Todos esos aspectos (plan estratégico y entorno) determinan la intensidad de la competencia y, por consiguiente, el nivel de las tasas de interés.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**LAS IMPERFECCIONES DE MERCADO RESTRINGEN LA COMPETENCIA AL INDUCIR A LAS ENTIDADES PARTICIPANTES A TOMAR DECISIONES INEFICIENTES.**

Las características de cada entorno dependerán, entre otros, de factores del tipo legal (un requerimiento patrimonial elevado o la prohibición explícita a la entrada de determinadas entidades) y factores del tipo estructural (las imperfecciones del mercado debido a los problemas de información: selección adversa y riesgo moral).

Por ejemplo, cuando el problema de obtener suficiente información de calidad se agudiza (como sucede en el segmento de las microfi-

nanzas, debido a que muchos de los prestatarios en ese segmento no cuentan con estados financieros o historial crediticio), el negocio de otorgar créditos se vuelve de elevado riesgo, y obliga a la restricción del crédito y a la salida de algunas entidades (debido a un deterioro rápido de su cartera de créditos).

El elevado riesgo representa una barrera a la entrada de nuevos participantes y los que estén dispuestos a ingresar deberán especializarse en una determinada tecnología de créditos que les permita administrar eficientemente sus riesgos.

Dentro de la literatura económica, se ha tratado de caracterizar la estructura del mercado de créditos en diferentes países (Venezuela, Uruguay, Canadá, EE.UU., Alemania, etc.), pero casi siempre tomando al sistema bancario como un conjunto, sin considerar la existencia de segmentación ni la intensidad en los problemas de información.

A continuación, se recopilan algunas teorías sobre las imperfecciones en el mercado de créditos y la influencia que ejercen en las decisiones estratégicas de los agentes participantes.



- La asimetría de información en el mercado de créditos, con el objetivo de entender la naturaleza de las imperfecciones, es útil para caracterizar el mercado de créditos. De acuerdo con los economistas institucionales (Stiglitz y Weiss 1981), estos mercados son incompletos dentro de sus contratos estándar de deuda, en el sentido de que originan problemas asociados a asimetrías de información.
- Comportamiento de los prestamistas dentro de un mercado de créditos concentrado: la estructura de mercado y el costo del crédito están intrínsecamente vinculados. De acuerdo con la teoría de los mercados competitivos, el prestamista es un tomador de precios. En el caso del cobro de una tasa mayor a la de mercado, el prestamista estaría obligado a salir del negocio crediticio dado que su número de clientes disminuiría en la medida de que éstos podrían encontrar servicios de créditos similares a un precio menor dentro del mercado bancario.
- El poder de mercado y la adquisición de información: en un contexto de mercados concentrados, la literatura económica ofrece tres hipótesis acerca de su influencia sobre la actividad de recolección de información de las entidades crediticias.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

La primera hipótesis sostiene que los mercados financieros competitivos pueden ser nocivos para el bienestar económico, puesto que las relaciones de largo plazo entre prestamistas y prestatarios son difíciles de sostener.

Una segunda hipótesis sugiere que, en un mercado concentrado, el monitoreo realizado por el banco sirve para desincentivar la elección de un proyecto ineficiente del prestatario. Para ello, el banco ejerce su poder de mercado para extraer parte del excedente creado por el proceso de monitoreo, debido a que éste produce decisiones de inversión más eficientes.

**EL MODELO ES BÁSICAMENTE UNO DE ELECCIÓN DE TECNOLOGÍA BAJO EL CONTEXTO DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.**

Una tercera hipótesis desarrollada por Boot y Thakor (2000) analiza las decisiones de un banco respecto de la intensidad de la tecnología de información a desarrollar dentro de un modelo de competencia bancaria imperfecta. Los autores muestran que el incremento en la competencia interbancaria podría hacer

más atractiva la utilización de tecnologías intensivas en información. Esta teoría se basa en la idea de que, dado el incremento en la competencia, las relaciones crediticias permiten la existencia de bancos heterogéneos que son inmunizados parcialmente de esa competencia, a través del ofrecimiento de productos más diferenciados (Rebolledo Abanto & Soto Chávez, 2004).



## BIBLIOGRAFÍA:

- Lerman Kirchner Alejandro E., Márquez Castro Enrique. (2010). ***Comercio y Marketing Internacional***. Cengage: Mexico.
- Bartlett C. y Ghoshal S. (1991) ***La empresa sin fronteras: la solución transnacional***. Mc Graw Hill, Madrid.
- Toyne, B. Walters, P. (1989) ***Global Marketing Management: A Strategic Perspective***. Ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- Joseph E. Stiglitz y Andrew Weiss (1981) ***The American Economic Review Volumen 71, tema 3***(Junio de 1981).
- Arnoud W.A. Boot y Anjan V.Thakor (2000) ***The Journal of Finance***, volume 55, numero 2, (Abril 2000).
- Paul A. Rebolledo Abanto y Robert Soto Chávez (2004) Revista Estudios Económicos, ***Estructura del mercado de créditos y tasas de interés: una aproximación al segmento de las microfinanzas***

## PÁGINAS WEB:

- Méndez, L. (2014). ***SIICEXgob.pe***. Recuperado el día 12 de mayo de 2014 desde: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-MARK-Precio%20Internacional.pdf>
- ESAN Graduate School of Business.(2014). ***Esan.edu.pe***. Recuperado el 18 de Mayo de 2014 desde: <http://www.esan.edu.pe/pae/marketing-para-el-comercio-internacional/estructura-curricular/modulo-2/determinacion-de-precios-internacionales>
- Los estrategas del marketing*** (2010) Recuperado el día 10 de junio de 2014 desde: <http://estrategasdelmarketing.blogspot.com/>
- Southern United States Trade Association. (2012). ***webmaster@susta.org***. Recuperado el 10 de Mayo de 2014 desde: [http://www.susta.org/espanol\\_export/pricing.html#pricing](http://www.susta.org/espanol_export/pricing.html#pricing)

