

Incidencia de la fijación de precios en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco, municipio de Estelí, ciclo productivo 2015¹

Heydi Patricia Flores Casco²

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación se realizó con el propósito de analizar la incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015.

Metodológicamente la investigación se aborda desde la perspectiva de un enfoque mixto, porque analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, alineándose más a un enfoque cualitativo, es de tipo correlacional, se basa en un paradigma desde el punto de vista filosófico pragmático de corte transversal y muestreo no probabilístico. Se utilizan diferentes instrumentos de recolección de datos tales como entrevistas, encuestas y guía de observación documental.

Los resultados indican que para las MIPYMES productoras de tabaco los factores principales que intervienen en la fijación del precio de venta son los costos de producción y el cliente, quien ejerce un poder de negociación en el precio del producto, afectando su entorno competitivo y su capacidad para alcanzar la rentabilidad. El precio se ve condicionado por la calidad del producto, para los productores es importante obtener la mejor calidad para poder alcanzar un buen precio de venta, que les permita obtener la rentabilidad deseada, poder mejorar su capacidad tecnológica y productiva para llegar a ser competitivas en las condiciones del mercado actual. Para que una MIPYME sea competitiva debe ofrecer su producto a un precio que le permita cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Las MIPYMES productoras de tabaco están a merced de las fábricas en términos de calidad y precio, lo cual las hace menos competitivas.

Dentro de la investigación se propone utilizar la metodología target costing, como estrategia competitiva para establecer un costo objetivo que le permita a las MIPYMES productoras de tabaco alcanzar el precio establecido y obtener la rentabilidad deseada.

Palabras Claves: Precio de venta, Competitividad, Target costing.

¹ Este artículo hace referencia a la investigación titulada Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015, para optar al título de Máster en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES por la UNAN- Managua, FAREM-Estelí.

² Docente horario del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas UNAN-MANAGUA / FAREM-ESTELI. Correo electrónico: heydiflores@gmail.com

**Incidencia de la fijación de precios en los niveles de competitividad de las
MIPYMES productoras de Tabaco, municipio de Estelí, ciclo productivo 2015**

ABSTRACT

The development of this research was conducted in order to analyze the impact of pricing product sales in the levels of competitiveness of MSMEs producing tobacco in the municipality of Esteli, 2015 production cycle.

Methodologically the research is approached from the perspective of a mixed approach, because it analyzes and links quantitative and qualitative data in a same study, aligning itself more to a qualitative approach is correlational, is based on a paradigm from a philosophical point of view pragmatic cross-sectional and non-probability sampling different data collection instruments such as interviews, surveys and documentary observation guide used.

The results indicate that for producing MSMEs of tobacco the main factors involved in fixing the sale price are production costs and the customer, who has a bargaining power in the product price, affecting their competitive environment and their ability to achieve profitability. The price is conditioned by the quality of the product, for producers it is important to get the best quality in order to achieve a good sale price, enabling them to obtain the desired profitability, to improve their technological and productive capacity to become competitive in current market conditions. For a competitive MSME must offer their product at a price that allows it to cover production costs and get a return on invested capital. MSMEs producers of tobacco are at the mercy of the factories in terms of quality and price, which makes them less competitive.

Within the research methodology is proposed to use target costing as a competitive strategy to establish a target cost that will allow producers of tobacco MSMEs reach the price set and get the desired profitability.

Keywords: Sale price, Competitiveness, Target costing.

INTRODUCCIÓN

La fijación de precios de un producto influye directamente en el éxito de una empresa. Lamentablemente, el precio es uno de los aspectos de los cuales se tiene menos conocimiento en la administración de las MIPYMES. Muchos propietarios de MIPYMES calculan sus costos básicos y luego fijan un precio en forma no adecuada. Si se evalúa con detenimiento todos los factores que influyen en el precio, desde sus costos hasta su imagen y los precios a sus clientes se podrá desarrollar una buena estrategia de fijación de precios, factor clave para la competitividad.

Con el objetivo de valorar la incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí y fomentar el desarrollo de estas empresas, se realiza la presente investigación para poder determinar que la fijación de precios competitivos, les da a estas MIPYMES la garantía de obtener un mayor margen de rentabilidad y un alto grado de preferencia por parte del mercado meta al cual va destinado su producto.

El desarrollo de esta investigación permitirá a las MIPYMES del sector agrícola y específicamente a las productoras de tabaco, analizar la importancia que tiene una adecuada fijación del precio del producto para aumentar los niveles de competitividad. Para que una MIPYME llegue a ser competitiva debe ofrecer su producto a un precio que le permita cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Un precio justo,

coherente con los atributos del producto, y que tenga en cuenta a sus clientes, es indispensable si se quiere obtener un buen posicionamiento en el sector.

Además a partir de esta investigación pueden surgir nuevas ideas, recomendaciones o hipótesis para futuros estudios sobre la fijación de precios y niveles de competitividad. Además se podrían realizar aplicaciones de la metodología Target Costing a partir de la propuesta que se realiza en esta investigación, en la cual primero se fija el precio objetivo que están dispuestos a pagar los clientes por el producto, una utilidad de operación objetivo por unidad se resta al precio objetivo para determinar el costo objetivo por unidad. El reto para el productor es hacer las mejoras en el proceso productivo y determinar en qué parte de la cadena de valor se pueden disminuir costos sin afectar la calidad, con el fin de aumentar el margen de utilidad y lograr el mejoramiento continuo.

MATERIALES Y MÉTODOS

La valoración de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí se realizó a través de esta investigación científica; para el desarrollo de esta investigación se tomó como base la objetividad, la observación crítica, la medición y comportamiento de las variables de estudio, en otras palabras se desarrolló la investigación desde un punto de vista filosófico pragmático.

El pragmatismo rechaza la visión de que debe escogerse una de las categorías de la dicotomía cualitativa-cuantitativa sobre el

contexto, va en contra tanto de que los resultados sean únicamente específicos de un ambiente en particular (enfoque cualitativo), como de que los resultados sean sólo una instancia de algún conjunto de principios generalizados (enfoque cuantitativo). Esta visión o paradigma adopta un enfoque explícitamente orientado por los valores frente a la investigación. Rechaza una aproximación sobre la incompatibilidad de los paradigmas y una visión única para efectuar estudios en cualquier campo del conocimiento. Refuerza el pluralismo y la sinergia. El pragmatismo traducido a la investigación mediante métodos mixtos implica elegir la combinación o mezcla de métodos y procedimientos que funcionan mejor para responder las preguntas de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

En este sentido, tomando en cuenta el resultado del punto de vista pragmático la investigación conlleva a una combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo. Cuantitativo, dado que algunos de los resultados obtenidos se analizaron a través métodos estadísticos y bajo un orden bien estructurado con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Pero se afirma que la investigación se alinea más a un enfoque cualitativo ya que se utilizó mayormente la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Se valoró la fijación de precios de venta, propiamente a través de la determinación de la relación que existe entre la forma de fijación de precios utilizados por los productores de tabaco y el impacto que

produce en la competitividad de las MIPYMES. Para lograr este propósito, se optó por un tipo de estudio correlacional, dado que se pretende la asociación de las variables antes mencionadas en un contexto y población particular. Además, el corte de toma de datos fue transversal, es decir, se tomaron datos en un tiempo y momento único.

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

Población y muestra

Según datos proporcionados por la Delegación Territorial Estelí del Ministerio Agropecuario MAG (MAG, 2016), antes MAGFOR, para el ciclo agrícola 2014-2015 se tienen 54 fincas productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, de estas hay 37 que pertenecen a fábricas procesadoras de tabaco y 17 son de productores independientes.

En la presente investigación la población se constituye por las 54 fincas productoras de tabaco que existen en el municipio de Estelí.

La selección de la muestra se llevó a cabo a través de un proceso no probabilístico, donde la elección de la muestra de la población no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, se realizó un muestreo intencional, donde la muestra es

representativa según la decisión del investigador.

La muestra que se analizó son las 17 MIPYMES productoras de tabaco del municipio de Estelí, es decir, los productores independientes, ya que la investigación está dirigida directamente a este sector.

Como se puede analizar, este tipo de muestreo no requiere tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema, como es el caso de las MIPYMES productoras de tabaco, las cuales son la unidad de análisis dentro de esta investigación, las que ofrecieron gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos.

Con el propósito de revelar las relaciones esenciales y características fundamentales del objeto de estudio, se introdujeron las técnicas de observación científica, la entrevista y encuesta con el propósito de interrogar a los propietarios de las MIPYMES productoras de tabaco del municipio de Estelí. La investigación se llevó a cabo a través de procedimientos prácticos, retomando experiencia de autores en las variables de estudio y a partir de sus exploraciones se realizaron y comprobaron las concepciones teóricas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Factores que intervienen en la determinación del precio de venta del producto

Factores Internos

En entrevista realizada a los 17 productores del municipio de Estelí y hacerles la pregunta que cual era el objetivo al fijar el precio de venta, el 70% respondió que la supervivencia y el 30% respondió que el poder aumentar sus ingresos. Ninguno de los productores optó por la opción de tener una buena participación en el mercado o mantener el liderazgo con un producto de calidad.

La mayoría de los productores tienen como visión un objetivo de precios basado en la supervivencia, por vender su producto están dispuestos a aceptar el precio fijado por las fábricas, para ellos lo importante es cubrir el costo del producto y alcanzar un porcentaje de rentabilidad que les permita mantener la supervivencia de la MIPYME.

El precio fijado también se ve afectado por la cantidad de tabaco vendido, esta cantidad influye en las ganancias a través de economías de escala, el beneficio relativo de vender más producto. En este aspecto las cooperativas tienen una mayor ventaja, ya que es mayor la cantidad de manzanas sembradas, entre los productores entrevistados hay tres que pertenecen a cooperativas y llegan a sembrar entre 40 a 80 manzanas, mientras que los productores independientes siembran de 1 a 5 manzanas.

De los 17 productores entrevistados, el 100% mencionaron que no tienen definida, ni utilizan formalmente una política de fijación de precios, ya que dependen totalmente del precio que les ofrezca la fábrica con la que establecen contrato. Para ellos los costos de producción son el fundamento del precio, les interesa un

precio que cubra todos sus costos de producción. Para los productores es importante tomar en cuenta que al ya tener un precio fijado, deben establecer cuál será su costo meta, que le permita asegurar que se cumpla con ese precio.

Al fijar el precio se debe tomar en consideración la mezcla de mercadotecnia, los productores de tabaco están conscientes que su producto se posiciona de acuerdo a otros factores, como son la calidad, la distribución, esto influye en el precio, por lo que se puede analizar que para los productores el precio no es un factor clave de posicionamiento, por tanto deben buscar otros factores, en este caso la calidad es la que influye en el precio que están dispuestos a pagar sus clientes.

Factores externos

Los factores externos que intervienen en la determinación del precio van a depender del tipo de mercado, como se mencionaba anteriormente para los productores los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado, en este caso las fábricas, establecen el precio. Como se puede ver, el comprador equipara el precio del producto, por lo que los productores mencionan en la encuesta realizada que la fijación del precio de su producto está condicionada por el mercado y la demanda existente.

Para los productores el cliente es quien decide si el precio del producto es el adecuado. Los productores están conscientes que están ofreciendo un producto de calidad, porque no solo implica contar con las tierras aptas para la producción, la infraestructura de riego y de secado (o curado), además cuentan con la

experiencia en el cultivo, son muchos los factores que deben tenerse en cuenta y que pueden resultar en tabaco de baja calidad o pérdida de la cosecha. Al trabajar con contrato el productor se preocupa por brindar un producto de calidad que influya en la decisión de compra del cliente y que el cliente esté dispuesto a pagar un precio que vaya acorde con el producto que están ofreciendo.

Otros factores que pueden afectar a las MIPYMES productoras de tabaco son las condiciones económicas que imperan en el país, estas pueden repercutir en los márgenes de rentabilidad. Factores económicos como la inflación, auge o recesión y tasas de interés de las fuentes de financiamiento también influyen en las decisiones sobre precios porque tienen que ver tanto con los costos de producir como con la manera en que el cliente percibe el precio y el valor del mismo.

Métodos utilizados para fijar el precio de venta del producto

Método basado en el análisis de costos

En entrevista realizada a los 17 productores, el 100% respondió que el precio se establece en base a los costos de producción, todos los productores entrevistados trabajan según una ficha de costos que es elaborada por los técnicos de las fábricas de tabaco, en esta se detallan las diferentes etapas del proceso de producción con sus respectivos costos.

Los productores se rigen por esta ficha de costos, para ellos es indispensable que sus costos sean lo más aproximado al monto de la ficha de costos, porque en base a estos costos las fábricas fijan el precio de venta,

por lo tanto si quieren obtener rentabilidad deben cumplir con esa estructura de costos.

A través de la observación documental se pudo determinar que las fichas de costos que manejan los productores son bastante similares; en estas fichas no se diferencia entre costos y gastos, tampoco se definen costos fijos y costos variables.

Dentro de las entrevistas realizadas se incluyó a tres cooperativas y a diferencia de los pequeños productores independientes, las cooperativas llegan a sembrar de entre 40 a 80 manzanas, por lo que estas cooperativas están mejor estructuradas y llevan mayores registros y controles. A través de la observación documental se pudo constatar que en las cooperativas llevan registro en fichas kardex de las entradas y salidas de insumos, llevan control de costos por lote de siembra y para el cual se asigna un responsable, realizan reportes a la contabilidad, se realizan informes financieros y los revisa el Consejo de Dirección de la cooperativa, además realizan análisis de costos por manzana.

Fijación de precio por contrato

El 100 % de los productores entrevistados actualmente están trabajando a través de contrato con las fábricas de puros. El contrato por cosecha es uno de los principales instrumentos que se usan en el sector tabaco en el municipio de Estelí para coordinar transacciones entre los pequeños productores y las fábricas. En particular, los contratos se usan para vincular al productor con las fábricas, reducir la incertidumbre en las transacciones que se llevan a cabo en los mercados abiertos, donde los precios, la calidad y la cantidad

son muy impredecibles. Si una fábrica necesita un suministro constante de materia prima, con un calendario planificado de entregas y que cumplan normas de calidad estrictas, puede realizar contratos con los productores para asegurar que sus necesidades se satisfagan lo mejor posible. A los productores, por otra parte, les interesa establecer contratos con las fábricas para garantizar un mercado para su producto o tener acceso a recursos financieros y tecnología. Si bien los contratos no están exentos de posibles desventajas para las partes contratantes, si están bien formulados y aplicados pueden contribuir significativamente al desarrollo agroempresarial.

Para fijar el precio de venta se utiliza el método de precios fijos, la fábrica firma un contrato con el productor donde se establece un precio al comienzo de cada temporada. El precio se fija dependiendo de las especificaciones de clasificación de calidad del tabaco, por ejemplo, un quintal de tabaco de corte uno, tabaco ralo o roto, se los compran a \$150 y un quintal de tabaco grueso o sano, de la parte de arriba de la planta ronda hasta los \$250.

Al establecer el precio de venta las fábricas evalúan la calidad o “grado” del tabaco para definir los precios de compra. Los productores mencionan que en ocasiones las fábricas suelen dar un “grado bajo” a la hoja, lo que redundaría en precios bajos; y dado que éstas operan como monopolio u oligopolio, los productores no tienen otro recurso que aceptar el precio que les ofrezcan.

Los productores mencionaban que anteriormente han trabajado de manera

independiente sin realizar contrato con fábrica, pero tienen la siguiente problemática, el financiamiento es mucho más difícil obtenerlo por parte de una institución financiera, al momento de realizar la venta del producto, las fábricas están dispuestas a comprarle el producto, pero según las exigencias de calidad, solamente les compran el tabaco viso (hojas grandes y tabaco sano), el que es de menor calidad o tabaco de los primeros cortes no se los compran, por lo que les va quedando un remanente de producto, que al final se traduce en pérdidas, pueden vender el tabaco de calidad a un buen precio, pero de nada les sirve sino les compran toda la producción, esta es la razón por la que a ellos les conviene mejor trabajar por contrato con las fábricas.

Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco

Una MIPYME es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer su producto a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. La competitividad se relaciona con la posibilidad que tiene el productor de ofrecer el producto a un precio menor que los competidores.

El 100% de los productores entrevistados respondieron que el precio al que venden, les permite cubrir los costos de producción y obtienen cierto nivel de rendimiento. Tienen dificultades ya que la decisión del precio la tiene el comprador, en este caso la fábrica, pero ¿realmente ese precio les permite obtener la utilidad esperada y

mejorar sus niveles de competitividad en el mercado actual?

Con respecto a la rentabilidad, los productores obtienen un rendimiento aproximado de 30 quintales por manzana, los precios por quintal varían según la calidad de la hoja de tabaco, que rondan de los \$150 un quintal de tabaco roto y \$250 un quintal de tabaco sano, por lo que para ellos es importante alcanzar la mayor calidad en la hoja de tabaco para que les puedan pagar un buen precio, el costo por manzana puede llegar a un poco más de \$5,000, a continuación se analizan los escenarios posibles con respecto al precio de venta del producto.

Tabla No. 1 Escenarios precios de venta

	Pesimista	Moderado	Optimista
Quintales producidos por manzana	30 qq	30 qq	30 qq
Precio probable	U\$150	U\$200	U\$250
Ingresos por manzana	U\$4,500	U\$6,000	U\$7,500
Costo por manzana	U\$5,000	U\$5,000	U\$5,000
Rentabilidad obtenida	(\$500)	\$1,000	\$2,500

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista realizada a productores.

La competitividad se ve reflejada en la capacidad que tenga la MIPYME para generar una mayor satisfacción del cliente, tener la capacidad de que el precio fijado sea el mejor para el cliente y para el productor, siempre dando la calidad que requiere el cliente.

La MIPYME puede llegar a tener una pérdida de competitividad cuando hay un aumento en los costos de producción, esto le afecta negativamente, porque si el precio ya está fijado en un contrato esto repercutirá en el margen de beneficio y esto no aporta mejoras a la calidad del producto.

Factores de medición de la competitividad

Factores internos a la empresa

Los productores entrevistados mencionan que están aplicando algunas tecnologías para alcanzar una mayor calidad en el producto, pero están conscientes que les hace falta mejorar la capacidad tecnológica, se requiere de inversión, aplicar técnicas de producción, aplicar a su sistema productivo conocimientos científicos y técnicos más avanzados. Pero los mismos productores mencionan que realmente el precio al que venden no les genera el nivel de rentabilidad para poder realizar inversiones y mejorar su capacidad tecnológica y productiva.

Es importante señalar que en el marco de la economía del conocimiento, los recursos humanos se han convertido en el principal pilar de la competitividad en las empresas, pero la realidad es que estas MIPYMES dedicadas a la producción no pueden ser competitivas en este aspecto, porque la mano de obra representa uno de los principales costos, es mano de obra contratada temporalmente, y aparte el productor no cuenta con el tiempo ni con los recursos para realizar una adecuada selección, capacitación y dar los mejores beneficios a los trabajadores.

Como se puede analizar, la fábrica ejerce un poder de negociación con las MIPYMES productoras de tabaco y esto afecta su entorno competitivo e influye en la capacidad de esta para alcanzar la rentabilidad. Las MIPYMES productoras de tabaco están a merced de las fábricas en términos de calidad y precio, lo cual las hace menos competitivas.

Factores Sectoriales

Las MIPYMES productoras de tabaco deben mejorar su visión y estar preparadas para enfrentar los cambios en los mercados y para atender la demanda, pero esto requiere un proceso de industrialización y lograr la diferenciación en el producto.

Las fábricas están mejorando en tecnología y están comprando sus propias fincas de producción para competir en un mercado que cada vez es más amplio y competitivo, por lo que estas exigencias también recaen sobre los pequeños productores y no pueden quedarse atrasados en producción. Como podemos ver se ejerce una presión sobre el sector primario en la cadena productiva del tabaco, exigencias tecnológicas para seguir en este mercado, y si los productores no se organizan como sector para exigir un precio justo, ya no podrán competir en el mercado.

Las MIPYMES productoras de tabaco deben buscar asociarse para la compra de insumos, para participar en programas conjuntos de marketing y formación de recursos humanos, así como el desarrollo e implementación de sistemas de gestión y control gerenciales.

Definitivamente las MIPYMES productoras de tabaco han tenido una integración débil al mercado nacional e internacional y se han limitado a ser simplemente proveedoras de materia prima para las fábricas. Los productores que se han organizado en cooperativas, han logrado mejorar y gracias a su agrupación y a una gestión más sólida, han ingresado al circuito económico con mayor solvencia.

Pero para que los productores y fábricas se beneficien mutuamente de los contratos de producción, es fundamental establecer contratos sólidos y transparentes, no se puede negar que permite mejorar el acceso de los productores a los mercados e impulsar sus ingresos si se establece un precio justo, al tiempo que garantiza que las fábricas tengan un suministro estable de materia prima que cumplan con sus normas de calidad.

Factores Sistémicos

En entrevista realizada a los productores, mencionan que los principales requerimientos de inversión para el crecimiento de la producción son en activos fijos, requieren de créditos de largo plazo, para la construcción de las casas de curado, compra de tractores y equipos de riego. Las fábricas a través del contrato de cosecha, les ofrecen financiamiento de los insumos, pago de mano de obra, asistencia técnica, pero realmente tienen la limitación de crédito de inversión.

Para las MIPYMES productoras de tabaco es necesaria la reconversión institucional de forma tal que respondan eficientemente a las necesidades que tienen como sector, a través de una coordinación adecuada. Se debe fortalecer el intercambio de experiencias entre productores, usuarios e investigadores de forma tal que se asegure la retroalimentación.

En la era actual del conocimiento es muy importante incluir la innovación para que los productores puedan enfrentar los retos venideros, por ejemplo, los pequeños productores de tabaco deben hacer frente al cambio climático y las exigencias que imponen la mitigación y la adaptación. Es

importante que los productores se preocupen por el mejoramiento de la eficiencia del riego debido a la escasez de agua, la creación de nuevas variedades de cultivos, el manejo de suelos y de las épocas de siembra, el control de plagas y enfermedades, se deben adoptar buenas prácticas agrícolas, todo esto requiere nuevas tecnologías y prácticas culturales que suponen un amplio espacio para el ejercicio de la innovación.

Factores de desarrollo microeconómico

La realidad de los pequeños productores de tabaco en el municipio de Estelí es que los cambios tecnológicos están lejos de ser un proceso uniforme, las fábricas están realizando grandes inversiones tecnológicas en sus propias fincas, cuentan con el capital para invertir en capacitación, investigación y desarrollo, mientras los pequeños productores deben vender su producto a precios que con mucho esfuerzo apenas llegan a recuperar los costos, de donde van asignar recursos para la gestión tecnológica.

Las MIPYMES productoras de tabaco deben estar claras que la única forma de ser competitivas es organizándose como sector para tener mayores posibilidades de acceder a la financiación de proyectos de desarrollo por el gobierno o por instituciones de cooperación. Los productores organizados tendrán mayores oportunidades comerciales; serán capaces de negociar y de poner sus propias condiciones. Los productores organizados tienen mayores ventajas que los productores individuales pues pueden comprar en conjunto y conseguir así mejores precios.

Para las MIPYMES productoras de tabaco es importante crear y difundir capacidades tecnológicas y de gestión para practicar una agricultura más intensiva y modernizada dotada de los servicios de apoyo pertinentes. Para ello es imprescindible mejorar la calidad de los recursos humanos en el proceso productivo. En este sector el recurso humano requiere mejorar la alfabetización, los conocimientos y otras capacidades. En este sector y con los recursos limitados con los que cuentan los productores es difícil dar prioridad a la educación y a la capacitación de su recurso humano orientada al aumento de la productividad.

Propuesta de la metodología Target Costing como estrategia competitiva en las MIPYMES productoras de Tabaco

Para las MIPYMES productoras de Tabaco uno de los problemas que afectan su competitividad es la fijación del precio de venta, hay dos elementos que condicionan la fijación del mismo y que afectan por consiguiente los ingresos y las utilidades, uno de ellos son los costos, que juegan un papel básico en la competitividad, es vital determinar todos los costos de las distintas partes de la cadena de valor y el otro elemento es el cliente, que para los productores de tabaco es quien fija el precio de venta, por lo tanto el productor no tiene control sobre el precio, por lo que en este tipo de mercado la información sobre los costos es básica y ayuda a determinar la producción requerida.

El target costing es una metodología de orientación hacia el cliente, al considerarlo también como punto de partida para la fijación del precio de venta en lugar de ser

este el punto final; siendo además, el precio y el mercado los que condicionan el máximo de los costos de producción para las MIPYMES productoras de tabaco. El target costing tiene su punto de partida en el precio de venta, al cual se le resta el margen de utilidad deseado para llegar a lo que sería el máximo costo que se debiera obtener para el producto.

La propuesta de la metodología target costing para las MIPYMES productoras de tabaco se realiza a través de cinco puntos básicos:

1. Fijación del precio de venta objetivo del producto

Para las MIPYMES productoras de tabaco, el precio del producto ya está fijado en un contrato antes de iniciar el proceso productivo. El precio se fija dependiendo de las especificaciones de clasificación de calidad del tabaco, los precios rondan para un quintal de tabaco de corte uno, tabaco ralo o roto los \$150 y un quintal de tabaco grueso o sano, de la parte de arriba de la planta ronda hasta los \$250.

Para la propuesta de la metodología Target Costing, se establece un precio promedio de venta de U\$ 200 por quintal.

2. Determinación del margen de beneficio deseado o “Target profit”

A continuación se calculará el beneficio esperado de la producción de un quintal de tabaco:

Si la MIPYME productora de tabaco ya tienen un precio establecido de U\$ 200 y pretende que el costo de ese quintal sea de U\$150, por lo tanto espera obtener un beneficio de U\$ 50 por quintal.

$$\text{BENEFICIO ESPERADO} = \text{PRECIO DE VENTA} - \text{COSTO OBJETIVO}$$

$$\text{Beneficio esperado} = \text{U\$ } 200 - \text{U\$ } 150 = \text{U\$ } 50$$

3. Cálculo del costo objetivo que debe ser alcanzado

El cálculo del costo de producción se realiza de manera inversa al tradicional ya que no se parte del detalle de costos y de otros factores que determinan el costo total de producción, sino que los costos serán determinados en base a un ajuste entre el precio de venta y el beneficio esperado.

$$\text{PRECIO DE VENTA} - \text{BENEFICIO ESPERADO} = \text{TARGET COSTING}$$

$$\text{Target Costing} = \text{U\$ } 200 - \text{U\$ } 50 = \text{U\$ } 150$$

4. Predeterminación del costo alcanzable

Para sembrar una manzana de tabaco, se requieren U\$ 5,330.33, regularmente el rendimiento de una manzana ronda los 30 quintales, por lo tanto el costo real por quintal es de U\$ 177.67 (U\$ 5,330.33 / 30 quintales).

La metodología target costing propone revisar estos costos e ir realizando ajustes, identificando actividades para reducir costos a través de distintos métodos y procesos de reducción de costos.

Ahora que se tiene cuanto es realmente el costo del quintal de tabaco y el target costing o costeo objetivo, se procede a determinar el costo a reducir. Este se determina con la resta del costo real menos el costo objetivo calculado anteriormente. Mediante el costo a reducir se tomarán las decisiones oportunas para el cumplimiento

del costeo objetivo sirviendo de base para evitar la ineficiencia.

$$\text{COSTO A REDUCIR} = \text{COSTO REAL} - \text{COSTO OBJETIVO}$$

$$\text{Costo a reducir} = \text{U\$ } 177.67 - \text{U\$ } 150 = \text{U\$ } 27.67$$

Para lograr el costo objetivo se deben reducir U\$27.67 del costo de producción para una quintal de tabaco.

5. Análisis de los desvíos

La desviación entre el costo real y el costo objetivo fijado como meta, deberá ser analizada a través de todo el proceso productivo tratando de acercar los costos actuales al costo objetivo. Esta etapa marca el punto crítico y vital del proceso de target costing.

En entrevistas realizadas a productores y responsables de fábricas mencionaron algunas prácticas agrícolas que aplican actualmente para producir un tabaco de calidad y a la vez les ayudan a reducir costos. Por lo tanto la estricta aplicabilidad de estas prácticas les beneficia para alcanzar el costo objetivo. Entre estas se mencionan prácticas culturales para mejorar la fertilidad y estructura del suelo, la adecuada producción de plantas en semillero, la cual es de vital importancia para lograr éxito en el cultivo, prácticas para realizar el trasplante, riego, fertilización, control de plagas, enfermedades y malas hierbas, así como reducir el uso de productos fitosanitarios, el adecuado manejo de los equipos de tratamiento y cómo se debe realizar una recolección y selección adecuada de la hoja de tabaco.

CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis de los resultados de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto a los factores que intervienen en la determinación del precio de venta del producto se identificaron:

- ✓ Las MIPYMES productoras de tabaco del municipio de Estelí, ya tienen un mercado bien definido al cual está dirigido su producto, como son las fábricas procesadoras de tabaco, esto les facilita tener una posición dentro de este mercado y por lo tanto la fijación del precio de venta es bastante directa, el precio se fija con anterioridad en un contrato de cosecha.
- ✓ Para las MIPYMES productoras de tabaco los costos de producción son el fundamento del precio, les interesa un precio que cubra todos sus costos de producción. Para los productores es importante tomar en cuenta que al ya tener un precio fijado, deben establecer cuál será su costo meta, que le permita asegurar que se cumpla con ese precio. La demanda se origina en el cliente, la fábrica procesadora que elabora puros, en esta demanda influyen la calidad y según esta calidad se fija el precio del producto, el cliente puede estar dispuesto a pagar más si la calidad es mejor, porque dependen de esta materia prima para fabricar un puro de exportación destinado a los mercados internacionales.

Al describir los métodos utilizados para fijar el precio de venta del producto se determinó:

- ✓ El precio se establece en base a los costos de producción, las MIPYMES productoras de tabaco trabajan según una ficha de costos que es elaborada por los técnicos de las fábricas de tabaco, en esta se detallan las diferentes etapas del proceso de producción con sus respectivos costos. Los productores se rigen por esta ficha de costos, para ellos es indispensable que sus costos sean lo más aproximado al monto de la ficha de costos, porque en base a estos costos las fábricas fijan el precio de venta, por lo tanto si quieren obtener rentabilidad deben cumplir con esa estructura de costos.
- ✓ Para fijar el precio de venta se utiliza el método de precios fijos, la fábrica firma un contrato con el productor donde se establece un precio al comienzo de cada temporada. El precio se fija dependiendo de las especificaciones de clasificación de calidad del tabaco, las fábricas evalúan la calidad o “grado” del tabaco para definir los precios de compra. Los productores mencionan que en ocasiones las fábricas suelen dar un “grado bajo” a la hoja, lo que redundaría en precios bajos; y dado que éstas operan como monopolio u oligopolio, los productores no tienen otro recurso que aceptar el precio que les ofrezcan.

Al analizar la incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco se concluye:

- ✓ Una MIPYME es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de

ofrecer su producto a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. La fábrica ejerce un poder de negociación con las MIPYMES productoras de tabaco y esto afecta su entorno competitivo e influye en la capacidad de esta para alcanzar la rentabilidad. Las MIPYMES productoras de tabaco están a merced de las fábricas en términos de calidad y precio, lo cual las hace menos competitivas.

- ✓ Las MIPYMES productoras de tabaco llegan a tener una pérdida de competitividad cuando hay un aumento en los costos de producción, esto le afecta negativamente, porque si el precio ya está fijado en un contrato esto repercute en el margen de beneficio y esto no aporta mejoras a la calidad del producto y al desarrollo de la MIPYME en cuanto a capacidad tecnológica y productiva, calidad de mano de obra, organización y en obtención de financiamiento.

Sobre la metodología Target Costing como estrategia competitiva en las MIPYMES productoras de Tabaco se propone:

- ✓ Utilizar la metodología target costing, ya que es una metodología de orientación hacia el cliente, al considerarlo también, como punto de partida para la fijación del precio de venta en lugar de ser este el punto final, especialmente para las MIPYMES productoras de tabaco, donde el precio y el mercado son los que condicionan el máximo de los costos de producción.
- ✓ La metodología target costing tiene su punto de partida en el precio de venta, al cual se le resta el margen de utilidad deseado para llegar a lo que sería el máximo costo que se debiera obtener para el producto, así le permitirá a la MIPYME realizar un control adecuado de costos para obtener la rentabilidad requerida y poder aumentar los niveles de competitividad que le exige el mercado actual.

RECOMENDACIONES

A las MIPYMES productoras de tabaco se les recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos para mejorar sus niveles de competitividad:

- ✓ Definir sus objetivos y cuanto más claros sean los objetivos, tanto más fácil les será establecer o acordar un precio adecuado. El principal beneficio de tener definidos objetivos de mercadotecnia relacionados a la fijación de precios es poder maximizar el precio y así obtener una mayor rentabilidad, donde no solo se cubran los costos de producción, sino también poder lograr mejorar la rentabilidad en el corto y largo plazo.
- ✓ Analizar las repercusiones del precio al que venden su producto, ese precio les debe permitir obtener una ganancia justa, deben buscar la asociación con otros productores para poder vender su producto de manera efectiva.
- ✓ A las fábricas procesadoras de tabaco, se les recomienda entregar a los productores fichas de costos más detalladas, donde se separen gastos, costos fijos y variables.

- ✓ Incorporar la innovación para llegar a generar más con la misma cantidad y calidad de recursos productivos. Deben desarrollar tecnologías más empáticas con el ambiente y buenas prácticas culturales para obtener una agricultura más sustentable.
- ✓ Desarrollar contratos con las fábricas en forma equitativa donde se reduzcan los riesgos y la incertidumbre para ambas partes. Para que los productores y fábricas se beneficien mutuamente de los contratos de producción, es fundamental establecer contratos sólidos y transparentes, donde se garantice un mercado seguro para el producto, permitiendo así a los agricultores aumentar sus ingresos y a los compradores obtener un rendimiento por sus inversiones.
- ✓ Mejorar su visión y estar preparadas para enfrentar los cambios en los mercados y para atender la demanda, pero esto requiere un proceso de industrialización y lograr la diferenciación en el producto.
- ✓ Asociarse y establecer planes de fortalecimiento organizacional que les permitan trabajar con la propia organización y no para la organización con el fin de lograr el beneficio del mayor número de miembros. Asociarse para la compra de insumos, para participar en programas conjuntos de marketing y formación de recursos humanos, así como el desarrollo e implementación de sistemas de gestión y control gerenciales.
- ✓ Organizarse como sector para tener mayores posibilidades de acceder a la

financiación de proyectos de desarrollo por el gobierno o por instituciones de cooperación. Los productores organizados tendrán mayores oportunidades comerciales; serán capaces de negociar y de poner sus propias condiciones.

- ✓ Mejorar la calidad de los recursos humanos en el proceso productivo. En este sector el recurso humano requiere mejorar la alfabetización, los conocimientos y otras capacidades. Deben establecer políticas que promuevan la selección adecuada de personal, capacitación permanente en todos los niveles, desarrollar un ambiente adecuado de trabajo y de motivación.

BIBLIOGRAFÍA

Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: Panapo.

Briones, G., Matamoros, M., & Quezada, J. (2014). *Tesis Competitividad de las MIPYMES que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos en la ciudad de Estelí, Año 2014*. Estelí.

Bustamante, W. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Santiago de Chile: Ograma S.A.

Capasso, C. (2010). *El Costeo Objetivo*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Cárdenas, N. (2010). *Tesis Influencia de la informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña*. Arequipa.

Chavarría, H., Sepúlveda, S., & Rojas, P. (2002). Competitividad: Cadenas Agroalimentarias y Territorios Rurales. San José: IICA.

Deloitte. (2012). Impacto económico y social de la Industria del Tabaco en Nicaragua. Managua.

Di Stefano, V. (2001). El Costeo Objetivo. Cruzando fronteras: tendencias de contabilidad directiva para el siglo XXI (pág. 2). León, España: Universidad de León, Servicio de Publicaciones.

Díaz, J. (2 de Agosto de 2010). Negocios y Emprendimiento. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/08/metodos-de-fijacion-de-precios.html>

González, M. (2004). Trabajo monográfico Diseño de un sistema Target Costing. San Salvador.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. D.F: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrongs, G. (2001). Marketing. México: Pearson.

Ley MIPYME, L. N. (2008). Ley No. 645 de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Managua: La Gaceta.

MAG. (4 de enero de 2016). (H. Flores, Entrevistador)

Rivera, P. (7 de Marzo de 2013). bibliocausa. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <https://bibliocausa.files.wordpress.com/2013/03/07-el-precio.pdf>

Rodríguez, M. (2015). Política de fijación de precios: una nueva metodología basada en la estructura de costos- competencia de la empresa. Administración y Finanzas, 121-128.

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). ¿Qué es la competitividad? San José: IICA.

Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). Cómo medir la competitividad. San José: IICA.

Rosas, D. (2011). Análisis de la Fijación de Precios de las PYMES del sector gráfico en la ciudad de Quito. Quito.

Saavedra, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Pensamiento y Gestión, 93-124.

Valietti, P. B. (28 de agosto de 2008). Gestipolis. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de <http://www.gestipolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>

Velasco, E. (1996). El precio: variable estratégica de marketing. Madrid: MacGraw-Hill.