

# **COSTOS Y PRESUPUESTOS DE COMERCIO EXTERIOR**

*JORGE O. DELZART*

**APLICACION TRIBUTARIA S.A.**

# **APLICACION TRIBUTARIA S.A.**

Viamonte 1546 Piso 2° Of. 200  
(1055) CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES  
Telefax: 374-5418/6692/8855

E-mail: [info@aplicacion.com.ar](mailto:info@aplicacion.com.ar)  
Web: <http://www.aplicacion.com.ar>

**Delzart, Jorge O.**

**Costos y presupuestos de comercio exterior.** - 1a ed. -

Buenos Aires : Aplicación Tributaria S.A., 2008.

200 p. ; 15x21 cm.

ISBN 978-987-1487-17-2

1. Comercio Exterior. I. Título

CDD 382

Fecha de catalogación: 22/04/2008

©COPYRIGHT 2008 BY **APLICACION TRIBUTARIA S.A.**

1ª Edición, Abril de 2008

I.S.B.N. 978-987-1487-17-2

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER  
MEDIO, YA FUERE MECÁNICO, ELECTRÓNICO, ETCÉTERA, SIN  
AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL AUTOR Y DEL EDITOR

El presente trabajado ha sido minuciosamente revisado y corregido.

No obstante, ni la Editorial ni el autor se hacen responsables,  
bajo ningún concepto, de ningún tipo de perjuicio que  
cualquier error y/u omisión puedan ocasionar.

Este libro se terminó de imprimir en Abril de 2008 en

**APLICACIÓN TRIBUTARIA S.A.**

Viamonte 1550

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

# *Prólogo*

*Dedico este libro a mi esposa, mis hijos y mis padres que siempre me han apoyado, sin olvidarme de mi querido profesor y amigo el Ing. Alberto Spinelli. Testimonio mi reconocimiento al Sr. Héctor Bozzi y la Dra. Cristina Tabo y de análoga manera quiero agradecer especialmente al Dr. Sergio Rufail.*

*Agradezco la confianza y la colaboración invaluable de la Dra. Silvia R. Grenabuena, quien ante el pedido formulado, con toda su experiencia y capacidad de trabajo, contribuyó de manera inmediata a la publicación de esta obra, sabiendo que enriquece los trabajos y ensayos de Comercio Exterior.*

*Asimismo, mi agradecimiento por el crédito que siempre otorgan al que suscribe, el Ing. Eduardo Acosta y la Lic. Nélica Gonzáles, responsables de mi querido Instituto de Formación Técnica Superior.*

*Mi reconocimiento al Dr. Aldo Fratolocchi por su vastísima trayectoria como docente, investigador y autor de quien tuve el honor de poder asistir a sus cursos.*

*El principal objetivo fue el de satisfacer el pedido de los profesores, empresarios y alumnos que desde hace años solicitan una obra de costos que contemple genuinos problemas en la materia.*

*La presente edición tiene como destinatarios principales a los alumnos que cursan asignaturas de comercio exterior en los distintos establecimientos del País.*

*Decidí después de grandes esfuerzos plasmar en esta obra la experiencia adquirida al frente de cursos y cátedras durante muchos años.*

*Asimismo, estoy convencido de que también habrá de ser de suma utilidad para mis queridos ex alumnos, hoy ya graduados, que en diversas oportunidades acudieron a mí para solicitarme un texto de esta naturaleza.*

*Pretendo a través de esta obra poner a su disposición una herramienta que proporcionará seguridad en la resolución de las situaciones emanadas en la fijación de precios y costos de comercio exterior, comenzando desde lo básico hasta los modelos más complejos.*

***Dr. Jorge Oscar Delzart***

# Sumario Analítico

## CAPÍTULO 1

<b><i>Informes de Costos de Comercio Exterior</i></b> .....	<b>11</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	11
2. CARACTERÍSTICAS DE LOS INFORMES .....	12
3. EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COSTOS DE COMERCIO EXTERIOR .....	15

## CAPÍTULO 2

<b><i>Costos de Tributación Aduaneros.</i></b> .....	<b>17</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	17
2. EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO .....	18
3. IMPUESTO A LAS GANANCIAS .....	18
4. TASA DE ESTADÍSTICA .....	19
5. ALÍCUOTAS .....	20
5.1. Derechos de Importación <i>Ad Valorem</i> .....	20
5.2. Derechos a exportación <i>Ad valorem</i> .....	21
5.3. Derechos a la importación específicos .....	21
5.4. Derechos a la exportación específicos .....	22
5.5. Otras tasas .....	22
6. HECHO IMPONIBLE .....	22
7. MOMENTO IMPONIBLE .....	23
7.1. Importación .....	23
7.2. Exportación .....	24
8. BASE IMPONIBLE .....	24

## CAPÍTULO 3

<b><i>Cálculos Mercantiles.</i></b> .....	<b>25</b>
1. PRECIO DE COSTO .....	25
1.1. Casos que pueden ocurrir en el prorrateo de facturas .....	26
1.1.1. Prorratear gastos entre mercaderías de la misma clase y precio .....	26
1.1.2. Prorratear gastos entre mercaderías de clase y precios distintos .....	27
1.2. Determinación del precio de costo de las mercaderías importadas .....	29

1.3.	Ejercicios Varios.....	32
1.3.1.	Ejercicio N° 1: .....	32
1.3.2.	Ejercicio N° 2 .....	34
1.3.3.	Ejercicio N° 3 .....	36
1.3.4.	Ejercicio N° 4 .....	38
2.	VALORACIÓN DE EXPORTACIÓN .....	39
2.1.	Gastos que integran el valor imponible.....	40
2.2.	Gastos que no integran el valor imponible .....	41
2.3.	Casos prácticos.....	41
2.3.1.	Ejercicio N° 1 .....	41
2.3.2.	Ejercicio N° 2 .....	44
3.	COMPONENTES DEL COSTO UNITARIO Y DEL PRECIO DE VENTA .....	47
4.	COMPORTAMIENTO DE LOS COSTOS FIJOS .....	50
5.	COSTOS VARIABLES.....	51

## **CAPÍTULO 4**

<b><i>Reducción de Costos</i></b> .....	<b>53</b>
1. REDUCCIÓN DE LOS COSTOS FIJOS.....	53
2. REDUCCIÓN DE COSTOS VARIABLES .....	53
3. CÁLCULO DEL COSTO FIJO UNITARIO .....	54
4. COSTOS DE EXPORTACIÓN .....	54
4.1. Costos fijos de exportación .....	55
4.2. Costos variables de exportación .....	55
5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	55
5.1. Casos prácticos.....	56
5.1.1. Caso 1 .....	56
5.1.2. Caso 2 .....	58
5.1.3. Caso 3 .....	60

## **CAPÍTULO 5**

<b><i>Impuestos Internos</i></b> .....	<b>65</b>
1. FINES DEL IMPUESTO .....	65
2. ESTRUCTURA TÉCNICA.....	65
3. ESTRUCTURA DEL IMPUESTO .....	65
4. HECHO IMPONIBLE.....	67
4.1. Hechos imponibles generales .....	67
4.2. Hechos imponibles especiales o presuntos.....	67

---

5. INSTRUMENTOS FISCALES .....	71
6. ASPECTO TERRITORIAL .....	71
7. ASPECTO SUBJETIVO .....	72
7.1. Impuestos a los tabacos, champañas y bebidas alcohólicas. ....	72
7.2. Seguros .....	73
7.3. Servicio de telefonía celular y satelital.....	73
7.4. El conjunto económico como sujeto pasivo .....	73
8. BASE IMPONIBLE .....	74
9. TASAS.....	76
9.1. Cigarrillos.....	77
9.2. Tabacos.....	78
9.3. Bebidas Alcohólicas .....	78
9.4. Cervezas .....	78
9.5. Las bebidas analcohólicas, gasificadas o no.....	78
9.6. Jarabes, extractos y concentrados.....	79
9.7. Champañas .....	80
9.8. Exentos del Gravamen .....	80
9.9. Automotores terrestres Categoría M1 y los preparados para acampar .....	80
9.10. Vehículos, chasis con motor y motores, embarcaciones y aeronaves.....	81
9.11. Bienes suntuarios.....	81
10. PAGOS .....	82
11. PAGOS A CUENTA .....	82
11.1. Posterior transferencia del producto importado .....	82
11.2. Elaboraciones por cuenta de terceros .....	83
11.3. Elaboradores o fraccionadores .....	83
12. EXENCIONES Y EXCLUSIONES .....	84
12.1. Exportaciones .....	84
13. IMPORTACIÓN DEFINITIVA A CONSUMO DE LOS BIENES GRAVADOS CON ESTE IMPUESTO .....	85
14. CASOS PRÁCTICOS .....	86
14.1. Ejercicio N° 1: Base imponible no en importaciones .....	86
14.2. Ejercicio 2: Base imponible en importaciones con el incremento del 30%.....	88
14.3. Cálculo del costo de importación. Costos en dólares .....	89
14.4. Valor en Aduana .....	92

---

## CAPÍTULO 6

<b>Precios. Costos. Punto de Equilibrio .....</b>	<b>95</b>
1. PRECIO DE VENTA .....	95
1.1. Ejemplo N° 1 .....	95
1.2. Ejemplo N° 2 .....	96
1.3. Ejemplo N° 3 .....	98
2. PRECIOS ORIENTATIVOS DE VENTA .....	99
2.1. Ejercicio N° 1 .....	99
2.2. Ejercicio N° 2 .....	100
3. FORMACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN .....	101
3.1. Cálculo del costo y del precio de exportación .....	101
3.2. Proceso del cálculo del precio de exportación .....	101
3.3. Dumping.....	103
3.3.1. Cuadro del Precio de Exportación. Importe en Dólares .....	104
3.4. Caso práctico .....	105
3.5. Precio unitario F.O.B. de exportación .....	106
4. COSTEO DE EXPORTACIÓN POR RUBROS.....	109
4.1. Planilla por enumeración cronológica de rubros .....	109
4.1.1. Caso práctico .....	112
4.1.2. Costo de Exportación .....	115
5. PRECIO DEL PRODUCTO.....	117
6. FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA A PARTIR DE LOS COSTOS.....	118
7. FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA ORIENTADO	
A LA DEMANDA.....	118
7.1. Elementos que determinan el desarrollo y expansión de la Economía .....	118
7.2. Utilidad.....	119
7.3. Punto de equilibrio del consumidor.....	119
7.4. Precio de equilibrio .....	120
7.4.1. Casos prácticos.....	122
7.4.1.1. Ejercicio N° 1 .....	122
7.4.1.2. Ejercicio N° 2 .....	124
7.4.1.3. Ejercicio N° 3 .....	126
8. FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN LA PRÁCTICA .....	129
8.1. Fijación del precio de venta por encima del nivel del precio de mercado .....	130
8.2. Fijación del precio de venta en el nivel del precio del mercado.....	130
8.3. Fijación del precio de venta por debajo del nivel del precio del mercado .....	131
8.4. Fijación del precio de venta cercano al nivel de costos.....	131
8.5. Fijación del precio con criterio marginal.....	131



---

9. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PRECIO.....	133
--	-----

## **CAPÍTULO 7**

### ***Costos de Exportación. Casos Prácticos. . . . . 135***

1. EJERCICIO DE COSTOS DE EXPORTACIÓN .....	135
1.1. Caso 1: Ingreso por venta, costos, utilidad y costo de la prefinanciación bancaria .....	135
1.2. Caso 2: Dumping y aplicación de derechos antidumping .....	140
1.3. Caso 3: Check – List de Costos en la Exportación.....	142

## **CAPÍTULO 8**

### ***Costos de Liquidaciones de Seguros en el Arribo de las Mercaderías. . . . . 145***

1. INTRODUCCIÓN .....	145
2. LIQUIDACIÓN EN EL TRANSPORTE MARÍTIMO .....	145
3. LIQUIDACIÓN EN EL TRANSPORTE TERRESTRE.....	148
4. LIQUIDACIÓN TRANSPORTE AÉREO INTERNACIONAL .....	150

## **CAPÍTULO 9**

### ***Línea de Producto y de Comercialización más Rentable. . . . . 155***

1. CASO PRÁCTICO .....	155
2. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	158
2.1. Clasificación de los gastos .....	160
2.2. Gastos Variabilidad .....	161
2.3. Control de eficacia de vendedores.....	162
3. CLASIFICACIÓN POR DISTRIBUCIÓN .....	163
4. CLASIFICACIÓN DE PEDIDOS.....	165
4.1. Ejercicios.....	166

## **CAPÍTULO 10**

### ***Presupuestos . . . . . 169***

1. PRESUPUESTO EMPRESARIO .....	169
1.1. Caso práctico.....	169

---

## **CAPÍTULO 11**

<b>Plan Exportador .....</b>	<b>177</b>
1. INTRODUCCIÓN.....	177
2. CLASIFICACIÓN DE LOS PLANES DE EXPORTACIÓN.....	179
3. ELEMENTOS DE MARKETING .....	180
4. IMPUESTOS Y TASAS INTERNAS A LA IMPORTACIÓN .....	180
5. SELECCIÓN DEL PRODUCTO Y DEL PRECIO .....	181
5.1. Imagen del producto.....	182
5.2. Etiquetas y envases.....	182
5.3. Precio.....	183
6. INFORMACIÓN DE BASE SOBRE PAÍSES OBJETIVOS .....	184
7. NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN.....	185
8. DECISIONES OPERATIVAS Y ESTRATÉGICAS .....	187
8.1. Estrategias de penetración directas e indirectas .....	187
8.1.1. Exportación directa .....	187
8.1.2. Exportación indirecta .....	187
8.2. Pasos a tener en cuenta.....	188
9. IDENTIFICAR MERCADOS POTENCIALES .....	189
10. ETAPAS DE ESTUDIO DE MERCADO.....	191
11. COSTUMBRES.....	192
12. EXPORTAR A BRASIL .....	193
12.1. Constitución en Brasil de la empresa .....	193
12.2. Impuestos Brasileños a la importación de mercaderías.....	194
12.3. Representante en Brasil.....	194
12.4. Presupuesto para la exportación .....	197
12.5. Situaciones especiales .....	197

## **BIBLIOGRAFÍA**

..... 199

# CAPÍTULO 1

## *Informes de Costos de Comercio Exterior*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los empresarios han comprendido que ya no se pueden fijar los costos y los precios de comercio internacional por simple intuición personal, esta es una buena inteligencia aplicada al mundo de los negocios pero no hay duda que es insuficiente.

Un consultor entrevistó a los presidentes de dos sociedades para interesarlos en la conveniencia de estudios de comercio exterior.

El primero representante de una fábrica metalúrgica contestó:

*“Mi empresa no alcanza a satisfacer la demanda de bienes dado que elabora artículos tan especializados que la convierten en la única proveedora, los precios los fijo según las condiciones del mercado y los costos como control tampoco me resultan indispensables.”*

En el segundo caso el directivo de una fabrica textil contestó:

*“Estoy preocupado por la falta de información con que cuento para mis negocios de comercio exterior,*

*no se donde me hallo, ni sé por donde comenzar a vigilar las operaciones.”*

Hoy en día, el técnico en comercio internacional debe calcular las utilidades sobre las líneas de operación que se exportan y disponer de informaciones que permitan tomar decisiones inteligentes para incrementar los beneficios.

Finalmente hay otro tipo de gerentes que reciben información de comercio exterior; pero esa información, ¿es satisfactoria?, ¿les llega oportunamente?.

Estos son los interrogantes principales que debe plantearse el técnico respecto del contenido de la información de los mercados externos para la dirección.

Estos informes encaran un tema específico que puede tener multitud de variantes, porque ellos dependen de circunstancias y modalidades propias de cada empresa.

Ciertos tipos de informes sólo se pueden obtener si la administración del negocio esta preparada para lograrlos.

Como los datos que contienen se refieren al pasado, es necesario que se conviertan en información potencial adecuada al presente y futuro.

## **2. CARACTERÍSTICAS DE LOS INFORMES**

Los informes para ser válidos deben cumplir con la siguientes características:

- ◆ **Velocidad:** Es imperioso que la información sea actual, que aparezca a tiempo y que los hechos que revela no sean historia de un

---

pasado no muy lejano. Una información demorada sólo puede ser útil como apunte del pasado.

- ◆ **Adecuación:** Consiste en expresar un lenguaje entendible para los lectores. Además deben reflejar un tono constructivo e imparcial y no de simple crítica.
- ◆ **Coherencia:** Es preciso que la información sea la misma que se suministra a los distintos niveles, la única diferencia debe ser la extensión, tiene que presentarse en forma más condensada a medida que se eleva la jerarquía del lector.
- ◆ **Acción futura:** Es aconsejable que brinden a los destinatarios los lineamientos generales que orienten su acción futura, un informe de carácter anecdótico tiene poco valor.
- ◆ **Formato y costo:** El formato debe ser importante, un simple cambio que avive el interés del usuario lo puede convertir en un elemento muy útil.

El técnico de comercio internacional, frente a determinado informe tiene que preguntarse ¿cuánto cuesta?, ¿qué sucedería sino se lo preparase?, muchos informes se mantienen porque alguna vez alguien los consideró importantes, pero ya no son necesarios.

El gasto de obtener la información no debe exceder los beneficios que ella reporta.

- ◆ **Claridad:** El técnico tiene que tener presente que sus informes llegaran a distintos individuos, que actúan en las diferentes escalas de la empresa, desde el capataz hasta el director, son gente muy ocupada y experimentan una gran frustración sino se le ofrece la información que necesitan.

Por lo tanto los informes tienen que ser atractivos, disponer de títulos, encabezamientos claros y concisos, incluso la terminología técnica usada en el lenguaje universitario tienen que ser descartadas.

- ◆ **Excepciones:** Debe utilizarse el principio de excepción, algunos gerentes no toleran leer escritos donde se le señala que todo fue desarrollado de la manera prevista, en estos casos los informes deben ser reemplazados por ítem seleccionados que sirvan de guía a fin de subsanar las irregularidades ocurridas sin distraer la atención del que los lee.
- ◆ **Frecuencia:** No debe haber interrupción en la continuidad de los informes, la omisión de su expedición puede originar falta de interés en ellos. Generalmente son diarios.
- ◆ **Revisión:** Las empresas son dinámicas, motivo por el cual la información ha de ser continuamente revisada para adaptarlas a las condiciones del negocio.
- ◆ **Precisión:** Este es el aspecto más destacado para el técnico de comercio internacional, todos los esfuerzos que realice para comprobar la veracidad y fidelidad de los hechos que se relatan y las cifras que se exponen deben estar bien justificadas.

Sus opiniones son respetadas y ello es consecuencia de las nociones que poseen de comercio internacional, del sentido común que hacen gala y del espíritu abierto a todo lo que represente economías, todo esto debe mantenerse y no debe ser perturbado por comunicaciones erróneas que signifiquen una crítica injustificada.

Los técnicos tienen que saber que el valor de sus informaciones se acrecienta cuando el usuario tiene confianza en ella.

---

### **3. EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE COSTOS DE COMERCIO EXTERIOR**

El sujeto que determine costos ha de reunir las siguientes condiciones: 25% de gerente, 25% de jefe de fábrica, 15% de investigador, 15% de vendedor y 20% de contador.

Deben poseer principios de contabilidad, conocer los procesos fabriles y los productos que brindan, dominar los mecanismos necesarios para explicar las variaciones de los costos, descubrir los errores antes de emitir informes erróneos, conocer la operativa comercial del negocio, mantener excelentes relaciones con la supervisión, ser precisos en sus trabajos y sobre todo demostrar un genuino deseo de perfeccionamiento.