



Agosto 2019 - ISSN: 1696-8352

## “EL PROCESO DE FORMACIÓN DEL PRECIO INTERNO DEL ARROZ QUE SE IMPORTA EN CUBA”

**Autoras: Ledyá Fernández Leal.**

Facultad de Economía.  
Universidad de La Habana.  
ledya@fec.uh.cu<sup>1</sup>

**Lourdes Souto Anido.**

Facultad de Economía.  
Universidad de La Habana.  
lourdes@fec.uh.cu<sup>2</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ledyá Fernández Leal y Lourdes Souto Anido (2019): “El proceso de formación del precio interno del arroz que se importa en Cuba”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (agosto 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/08/precio-arroz-cuba.html>

### Resumen

Una correcta implementación y control del proceso de formación de precios constituye la plataforma para el cálculo y el análisis de los resultados de la gestión económica de las empresas. Además contribuye al crecimiento económico de las entidades y la satisfacción del cliente, al ofertar mejores precios.

El presente artículo presenta una propuesta de acciones correctivas para perfeccionar el proceso de formación de precios del producto Arroz para el mercado interno en Cuba. La investigación se desarrolló en una empresa importadora que desempeña un papel importante en la comercialización de alimentos del país por el volumen de ventas y la importancia de la actividad que realiza, además es la encargada de establecer los precios con que los alimentos, como el arroz, después son vendidos en el mercado interno

En este sentido el trabajo se encuentra estructurado en tres epígrafes. En el primer apartado se hace referencia al marco teórico conceptual para la formación de precios internos de los productos importados. En el segundo se aborda la situación actual del proceso de formación de precios internos en la empresa objeto de estudio. Finalmente, en el tercer acápite se realiza una propuesta de acciones para el proceso de formación del precio interno del arroz, con base en la caracterización del producto y en el análisis de la ficha de costos del mismo.

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Económicas. Profesora Titular del Departamento de Macro-Microeconomía de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana.

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias Económicas. Profesora Titular del Departamento de Ciencias Empresariales de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana.

**Palabras Claves:** precio-proceso de formación-importación-arroz-mercado interno

### **Summary**

A correct implementation and control of the process of price formation is the platform for calculating and analyzing the results of the economic management of companies. It also contributes to the economic growth of the entities and customer satisfaction, by offering better prices.

This article presents a proposal of corrective actions to improve the process of price formation of the product Rice for the domestic market in Cuba. The research takes place in a company who plays an important role in the importation of food from the country by the volume of sales and the importance of the activity performed, in addition is responsible for establishing the prices with which food, such as rice, are then sold in the market internal.

In this sense, the work is structured in three sections. In the first section, reference is made to the conceptual theoretical framework for the formation of internal prices of imported products. The second deals with the current situation of the process of internal price formation in the company. Finally, in the third section a proposal of actions for the process of formation of the domestic price of rice is made, based on the characterization of the product and the analysis of the cost card of the same.

**Key Words:** price-process of formation-import-rice-internal market

El surgimiento y desarrollo de la división social del trabajo y con ella del aislamiento económico de los productores, acrecentado cada vez más con las revoluciones científico-técnicas y en las condiciones actuales, con el proceso de globalización de la economía mundial, ha condicionado que la formación del valor de un producto, como gastos de trabajo socialmente reconocido y del precio, como su expresión monetaria, rebasa las fronteras nacionales y adquiera relevante importancia.

Actualmente se lleva a cabo un proceso de actualización del modelo económico cubano, donde se le atribuye especial atención a los precios con el objetivo de medir correctamente los hechos económicos, estimular la eficiencia, incrementar las exportaciones y sustituir importaciones.

“Lograr una mayor racionalidad en la gestión importadora del país, a través del reordenamiento de las empresas que realizan actividades de comercio exterior, con una mejor asignación de las nomenclaturas de productos, para alcanzar una eficaz utilización del poder de compra del país”. (Lineamientos del VI Congreso del PCC, 2010)

El proceso de formación de precios constituye la base para el cálculo y el análisis de los resultados de la gestión económica de cualquier entidad. Su correcta implementación y control permite el crecimiento económico de las empresas y la satisfacción del cliente al contar con precios más competitivos que confieren mayores posibilidades de compra.

La empresa comercializadora que es objeto de investigación constituye un pilar fundamental en la importación de alimentos del país, por el volumen de ventas y la importancia de la actividad que realiza dentro de la rama del comercio exterior. Sin embargo, la falta de preparación del personal, las deficiencias en la determinación de los gastos en los que incurre la empresa para realizar su actividad fundamental, los problemas en el proceso de confección del precio de venta a sus clientes y la ausencia de una ficha de costos integrada a un sistema único que evada la posibilidad de incurrir en errores son algunas de sus debilidades más esenciales.

Como consecuencia se hace necesario analizar la ficha de costo del Arroz, uno de los productos más representativos por su volumen de importación y comercialización de la empresa y por su importancia como parte de la canasta básica del país.

Ante esta situación el presente artículo se propone como objetivo general: Diseñar una propuesta de acciones correctivas para perfeccionar el proceso de formación de precios del producto Arroz para el mercado interno

La estructura de la investigación quedó conformada por tres epígrafes. En el primer apartado se hace referencia al marco teórico conceptual para la formación de precios internos de los productos importados. En el segundo se aborda la situación actual del proceso de formación de precios internos en la empresa objeto de análisis. Finalmente, en el tercer acápite se realiza una propuesta de acciones para el proceso de formación del precio interno del arroz, con base en la caracterización del producto y en el análisis de la ficha de costos del mismo.

### **1. Marco teórico conceptual para la formación de precios internos de los productos importados. Elementos que conforman el precio.**

La mercancía es una unidad de valor y valor de uso, por lo que para que se exprese el valor se necesita de otra mercancía que sirva de expresión de su valor. La esencia del precio como valor de cambio de cada mercancía es la expresión monetaria del valor de la mercancía.

En el desarrollo de las relaciones mercantiles surge una mercancía especial, el dinero, cuya única función es expresar el valor del resto de las mercancías. En un primer momento fueron los metales preciosos, como por ejemplo el oro, los que desempeñaban esta función. Después fue el papel moneda instaurado por los Gobiernos. “La expresión simple y relativa del valor de una mercancía,..., en aquella otra mercancía que funciona ya como mercancía dinero,..., es la forma precio” (Marx, 1867)

La teoría marxista del valor pone en evidencia el hecho de que cuando el conjunto de las mercancías se presenta en el mercado para ser vendidas, estas mercancías ya costaron a la sociedad una parte de sus recursos y de su tiempo disponible. Por lo tanto, ya fueron pagadas por la sociedad sin haber sido vendidas y esto constituye su valor de cambio.

Esta teoría centra su análisis en el estudio de la plusvalía. Sin embargo, explica que el precio se desvía del valor, aun suponiendo que la oferta y la demanda de la economía están en equilibrio. Por tanto, el valor y el precio no son magnitudes exactamente iguales, sino que se diferencian. Por lo que sin dudas esta fue una teoría que sirvió de base de estudio para otras corrientes de pensamiento.

Por otra parte, la corriente teórica que ha explicado la fijación de precios por su apariencia en el mercado es la escuela neoclásica.

En la escuela neoclásica de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX se resumen una serie de postulados teóricos racionales-deductivos que son la base para entender, desde su perspectiva, el comportamiento del sujeto económico y toda la complejidad del entramado de las relaciones económicas, en el cual el precio se convierte en uno de los elementos fundamentales.

Esta teoría, sistematizada en 1890 por Alfred Marshall en sus *Principios de Economía*, considera que el precio lo determina solamente el juego de la oferta y la demanda, en el cual el agente racional consumidor maximiza su función de utilidad en función de su restricción presupuestaria y el agente racional oferente maximiza también su función de utilidad.

Además, se expone que para poder vender la mercancía es necesario que el precio se exprese como numerario o como unidad de cuentas. Como numerario, se elige una mercancía a partir de la cual se expresan todos los precios de las demás mercancías. Cualquier mercancía puede ser utilizada como medio de pago, lo que no significa que sea “dinero”, es una unidad de cuenta o unidad de medida de los precios en la economía sin que implique nada sobre el mecanismo en que las transacciones tienen lugar. El precio es una relación de intercambio entre mercancías.

Otra forma de expresarse el precio es suponer una unidad de cuenta abstracta para hacer la entrada en los libros de contabilidad, a la cual conviene darle un nombre: euro, libra, peso, etc.; es decir, dinero. “Es la forma en que se expresan normalmente los precios, por el desarrollo de los sistemas bancarios”. (Rees, 2013)

Lo anterior es el reconocimiento de la existencia de una forma equivalencial del valor para que pueda manifestarse uno de los polos de la contradicción dialéctica de la mercancía.

La mayoría de los mercados existentes en la actualidad son mercados oligopólicos donde son necesarias las estrategias de marketing para poder realizar las mercancías, convirtiéndose el precio en una variable importante en la competencia. Por lo que se han desarrollado diferentes métodos de fijar precios.

### **1.1. Métodos de formación de precios según el Marketing.**

Dichos métodos descansan básicamente en tres elementos principales:

- A) Fijación de precios basada en los costos
- B) Fijación de precios basada en la competencia
- C) Fijación de precios basada en la demanda

Estos tres elementos están conformados por varias modalidades que se explican a continuación.

#### A) Fijación de precios basada en los costos (Hormilla, 2017)

La fijación de precios basada en los costos es la base del modelo de precios de costo incrementado. El precio es la suma de los costos de la empresa, más un porcentaje del costo o un margen fijo. La cantidad añadida representa la ganancia o ingresos para la empresa. Sin embargo, el mercado aun establece el valor del bien o servicio, por lo tanto establece un límite para la cantidad de dinero que puede agregarse al costo (Anderson, 2011).

Este tipo de método encuentra su uso más común en contratos con el gobierno y en la industria de la construcción. Estos productos o servicios tienen a menudo líneas de productos largas con objetivos de beneficios uniformes y procedimientos especializados. Se encuentra compuesto por dos modalidades básicas:

- Método del coste más margen
- Método del precio objetivo
  
- ❖ El método de coste más margen

Consiste en añadir un margen de beneficio al coste total unitario del producto, es decir, establecer un margen sobre los conceptos que juntos conforman el costo del producto. El coste total unitario se calcula sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas. También puede calcularse el margen sobre el precio en vez de sobre el coste del producto.

El método del coste más margen simplifica la determinación del precio y facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste. Además, lleva a precios similares a los competidores si también aplican este método. También hará que el comprador confíe en el vendedor que aplica un criterio objetivo a sus precios.

La determinación de los márgenes tiene bastante variación dependiendo de los bienes. Generalmente los márgenes son más altos en productos cuyas ventas tienen un carácter estacional, ya que así se cubre el riesgo de no ser vendidos. También son mayores en productos especiales, que tienen baja rotación, en otros que tienen costes elevados de almacenamiento y manipulación y en los productos con demandas rígidas.

- ❖ Método del precio objetivo (o para alcanzar tasas de rentabilidad)

Al implementar este método la empresa intenta determinar el precio al cual equilibrará o logrará la tasa de rentabilidad sobre la inversión (RSI o ROI, Return on Investment) meta que está buscando. La fijación de precios basada en metas utiliza el concepto de diagrama de punto de equilibrio, el cual muestra el costo total, y las ganancias totales que pueden esperarse de acuerdo con los diferentes volúmenes de ventas y precios. El análisis del punto de equilibrio

puede utilizarse para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos.

Con este método la empresa fija el precio que más se adecua para el cumplimiento de un objetivo establecido de rentabilidad sobre sus inversiones. Normalmente, esta técnica es frecuente en empresas de servicios públicos, que son obligadas a alcanzar determinado nivel de rentabilidad.

#### B) Métodos basados en la competencia.

La fijación de precios basados en la competencia consiste en utilizar los precios de los competidores para establecer el propio. De acuerdo con los objetivos de la empresa en términos de marca, tácticas de penetración o agresividad de mercado, el nivel de precio exacto puede variar. Por ejemplo, si una empresa quiere ganar cuota de mercado, su objetivo es tener uno de los precios más bajos del mercado. Al contrario, si una empresa quiere crear una imagen de marca exitosa, sería más efectivo que vendiera productos de precio más alto para comunicar una señal de calidad a sus consumidores.

Este método de fijación de precios se utiliza a menudo dentro de mercados bien establecidos y altamente competitivos. Esto se debe a la suposición de que el nivel de equilibrio del precio ya se ha alcanzado en este tipo de mercado, lo que significa que los competidores están estableciendo sus precios al precio de equilibrio. Este método es simple en términos de teoría económica y acarrea un riesgo bajo de establecer un precio ineficaz, lo que le permite a la empresa avanzar hacia un equilibrio económico.

La fijación de precios con base en la competencia funciona cuando los productos vendidos por diferentes empresas a los mismos clientes son prácticamente idénticos. Al contrario, si los productos son sólo parcialmente similares y no exactamente idénticos, el precio raramente es transferible de un producto a otro. En este sentido, los principales desafíos se producen al definir quién es la competencia, establecer la congruencia entre productos y recopilar y analizar datos.

#### C) Métodos basados en la demanda

El procedimiento que siguen estos métodos es pretender adaptar el precio de venta de los productos a la intensidad de la demanda existente. Así cuando la demanda es elevada, el precio tiende a elevarse y viceversa, aun cuando los costos en ambas situaciones sean los mismos.

Una de las modalidades que se basa en la demanda es la fijación de precios basado en el valor percibido. El aspecto clave del mismo son las percepciones de valor que tienen los compradores y no los costos del vendedor (Kotler, Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. (Vol. 1), 1996)

Este método tiene una fundamentación subjetiva, pues las empresas utilizan variables independientes del precio en su mix de marketing para crear una imagen de valor en las mentes de los compradores. El valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor no está exenta de la apreciación que el consumidor hace de los costes incorporados al bien.

La clave para la fijación de precios según el valor percibido consiste en determinar con precisión la percepción del mercado del valor de la oferta. Los vendedores que sobrevaloren su oferta fijarán un precio excesivamente alto a sus productos y los vendedores que infraestimen dicho valor fijarán un precio inferior al que podrían determinar. Es necesaria una investigación de mercado para establecer la percepción del mercado sobre el valor, con objeto de utilizarla como guía de una efectiva fijación de precios.

La empresa puede intentar determinar el valor de su oferta de varias maneras: sometiéndolo al juicio de sus directivos, considerando el valor de productos similares, o utilizando focus groups, encuestas, experimentos, análisis de datos históricos y análisis conjunto.

Otro de los métodos orientados a la demanda es la determinación de la función demanda. La curva de demanda presenta la relación entre el precio y la cantidad que los consumidores

están dispuestos a comprar. A mayor precio será menor la cantidad. Lo que se debe buscar es el cruce de la demanda con el de la curva de oferta, que son las diferentes cantidades que el productor está dispuesto a ofrecer a cada nivel de precio. Si el precio de equilibrio está muy alejado del precio al cual se planea vender y la cantidad es muy diferente a la marcada por las curvas, los productores podrán tener pérdidas y acumulación de inventarios. Esto es, sin embargo, frecuentemente difícil de calcular para un solo productor, ya que se necesita información sobre la demanda pasada de los consumidores (información que por lo general se releva de costosos estudios de mercado).

Finalmente, en la última década se ha visto que algunas empresas han buscado la manera de ofrecer precios relativamente bajos para una oferta de bastante calidad. A esto Kotler (Keller, 2012) hace referencia como fijación de precios con base en una propuesta de valor o *value pricing*. Para ello, la empresa tiene que innovar en todos sus procesos operacionales de manera tal que se convierta en un productor de bajo costo sin sacrificar la calidad y logre atraer un gran número de clientes conscientes del valor.

Según lo anteriormente visto, se puede concretar que, atendiendo a la demanda, los precios se fijan fundamentalmente considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

Todos estos métodos tienen sus ventajas y desventajas, pero la efectividad de los mismos depende en gran medida de la información que se disponga. En estos momentos en que las empresas se mueven en entornos cada vez más convulsos y llenos de incertidumbre se hace necesario aplicar herramientas matemáticas que ayuden a atenuar la subjetividad presente en la toma de decisiones.

Las ideas expuestas anteriormente responden a economías donde el mecanismo de mercado es el mecanismo de funcionamiento de sus economías, el mercado funciona en toda su amplitud, y las decisiones de los agentes económicos se corresponden a los supuestos de la teoría neoclásica.

Sin embargo, en la construcción de la sociedad socialista siguen existiendo las relaciones monetario-mercantiles, pero su vínculo con la planificación y la formación planificada de precios ha sido y es muy discutido y no se tiene consenso. La formación planificada de los precios en Cuba no está ajena a esas discusiones, aunque el órgano de la Administración Central del Estado, Ministerio de Finanzas y Precios, encargados de dirigir la formación de precios y aprobar los mismos, ha dictado resoluciones que definen cómo hacerlo y que son de obligatorio cumplimiento para las empresas del país.

En la era de la globalización, no es posible el desarrollo económico ajeno al mercado mundial y el grado de apertura de la economía cubana hace que el proceso de planificación de precios de las empresas vinculadas al sector externo tenga en cuenta los procesos de fijación de los precios internacionales a los cuales debe importar o exportar sus mercancías y las regulaciones del Ministerio de Finanzas y Precios para la venta y compra de las mercancías importadas o exportadas en la economía nacional.

En los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 se incentiva a trabajar por "Incrementar la eficiencia en la gestión importadora del país, haciendo énfasis en la disponibilidad oportuna de las importaciones, su racionalidad, el uso eficaz del poder de compra y el desarrollo del mercado mayorista" (Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021, 2017)

Como el objeto de la investigación es la formación de los precios nacionales de los productos importados por Alimport, a continuación se analizará la metodología utilizada como base en la empresa para el proceso de formación de los precios internos.

## 1.2 Base metodológica para el proceso de formación de precios internos en Cuba.

El proceso de formación y control de precios adquiere rasgos distintivos en la economía cubana, por lo que resulta complejo caracterizar acriticamente cualquier concepto o técnica utilizados.

Las empresas comercializadoras, como la que es objeto de estudio en esta investigación, sirven como intermediarias para garantizar la importación de mercancías al país. A partir de este momento los organismos internos son los encargados de que el producto llegue al cliente final.

Sin embargo, cabe destacar que existe una parte del precio del producto que la empresa no puede cambiar, ya que no puede influir sobre este. En el proceso de negociación, acorde a la cantidad comprada, la empresa puede lograr mejorar los precios, negociando rebajas, realizando la compra en un momento en el que el precio haya disminuido y pueden jugar con la estacionalidad de los precios, pero no son decisión de esta.

Para la realización de su actividad fundamental, la empresa tiene en cuenta la existencia de Acuerdos Comerciales en los mercados internacionales, con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios. Además, existen reglas que tienen establecidos los elementos que se incluyen en el precio de las mercancías de acuerdo a la forma y las condiciones en las que se realice la transacción. Por convención internacional, las exportaciones se registran a precio FOB (Libre a bordo – puerto de carga convenido) y las importaciones a precio CIF (Costo, seguro y flete) con el objetivo de esclarecer el registro de los gastos de flete y seguro.

El Margen Comercial es la tasa a aplicar por las entidades con actividad de comercio exterior, que incluye los gastos necesarios de importación y un margen de utilidad. Es el por ciento (%) o la cantidad que se incluye en el precio del producto para cubrir los gastos de circulación. (Ministerio de Finanzas y Precios, 2000)

La normativa de utilidad se fija como máximo en un cinco por ciento (5%) sobre los gastos de circulación (excluyendo los de Publicidad y Propaganda de estos), pudiendo aplicarse tantos por cientos inferiores, siempre y cuando se cumpla con las obligaciones fiscales.

En utilización de normativas de utilidad y coeficientes de gastos indirectos como índices, en la formación de un precio mayorista, a la empresa se le otorga la independencia de formar un precio cada vez más competitivo y puede moverlo en función de sus intereses comerciales. (Pérez, 2006)

En la Resolución Conjunta No. 1/2005 del Ministerio de Economía y Planificación (MEP) y del Ministerio de Finanzas y Precios se establece el modelo de ficha de precios para las empresas de la economía nacional y su componente en divisas.

En esta se explica que las relaciones monetario-mercantiles se efectúan en pesos convertibles en las empresas facultadas para ello con el objetivo de resarcir sus costos en cuc más hasta un determinado por ciento de utilidad, como un componente máximo de los precios mayoristas, tarifas y márgenes comerciales. (Ministerio de Economía y Planificación y Ministerio de Finanzas y Precios, 2005)

La Resolución Conjunta No. 1/2016 del MFP y del MEP, en la que se modifican algunos aspectos de la Conjunta No. 1/2005, se establece que las relaciones monetario-mercantiles que se realicen en pesos convertibles entre entidades estatales cubanas y las sociedades mercantiles de capital totalmente cubano, se efectúan únicamente para resarcir sus costos en dicha moneda, más hasta un determinado por ciento de utilidad como un componente máximo de los precios mayoristas, tarifas técnico-productivas y márgenes comerciales.

Lo novedoso de esta resolución es que la actualización de las fichas de precios en cuc utilizadas por las entidades estatales para calcular sus cobros a otras similares, se realiza a partir de que se reduzcan los precios de los principales insumos, para rebajar los cobros en dicha moneda al mes siguiente de producirse las rebajas. Además, se revisarán integralmente,

con iguales propósitos, las fichas de precios al cierre del balance semestral y anual. (Ministerio de Finanzas y Precios y Ministerio de Economía y Planificación, 2016)

Todas estas resoluciones contienen las normativas y procedimientos esenciales que constituyen la base metodológica para el desarrollo del proceso de formación de precios internos en las empresas comercializadoras que importan alimentos en el país.

## **2. El proceso de formación de precios para el mercado interno en una empresa importadora cubana.**

La empresa cumple con las funciones de importar un volumen significativo de productos, siendo los más representativos por su peso en el plan de importación: trigo, maíz, arroz, frijoles, los productos derivados de la soya (frijol, harina y aceite), pollo, leche en polvo, malta cervecera, pienso porcino y una gran gama de productos terminados para las tiendas del mercado interno en divisas. Por tanto, tiene una gran responsabilidad, tanto desde el punto de vista social por garantizar la alimentación del pueblo, como económica por el alto volumen de divisas con que opera.

El factor político es de suma importancia en el entorno empresarial de esta entidad, la misma tiene que afrontar numerosas barreras en el proceso de negociación con sus proveedores a consecuencia del bloqueo impuesto al país por el Gobierno de Estados Unidos.

Se caracteriza por tener personalidad jurídica propia y patrimonio financiado por la inversión estatal, además de estar asesorada y atendida por un Departamento Legal calificado para estas funciones que se encarga de velar por las políticas de cobros y pagos, contrataciones, comercio internacional y otros temas jurídicos de importancia para la empresa.

La moneda en la que se realizan las operaciones está en dependencia de la manera en que se haya efectuado la contratación. Este no es un factor que pueda ser considerado como fijo, sino que en algunos casos varía teniendo en cuenta los términos en los que se hizo la contratación. También en algunos casos está estrechamente vinculado con la forma en que se transportó la mercancía; por ejemplo en la mayoría de los casos cuando la mercancía se transporta por los aeropuertos, es decir, se utiliza el transporte aéreo, este servicio se cobra en cuc, pero en otros casos se puede llegar a cobrar en cup.

El proceso de registro de los gastos en la empresa comprende la recopilación, clasificación y contabilización de las operaciones que se llevan a cabo en un período determinado. A partir de este proceso, la dirección comercial efectúa la anotación de los hechos económicos ocurridos en el desenvolvimiento de su actividad a través de los distintos registros establecidos. Dentro de los gastos que son objeto de registro, se encuentran los gastos de puerto, comerciales, de administración general y otros gastos monetarios.

El registro oportuno garantiza la confiabilidad del análisis de la gestión. En la medida que el registro no recoja la realidad del hecho económico, así será la distorsión que provocará en las etapas posteriores. Toda vez que en las fichas de costo se recogen cifras por estimación de algunos gastos y que posteriormente llegan las facturas por menor valor, se corre el riesgo de incrementar el precio final del producto.

El proceso de confección del precio interno de determinado bien en la empresa comienza con la demanda de cierta cantidad de producto por parte del cliente, el cual especifica la fecha para la cual está prevista la importación del bien y, en dependencia del tipo de operación en cuestión, se concilia el monto de la transacción teniendo en cuenta los precios del producto en el mercado y los gastos adicionales en los que incurre la empresa para llevar a cabo la importación del mismo.

Debido a la relevancia que posee para la investigación, resulta valioso analizar detalladamente el proceso de trabajo que se realiza en la entidad para contabilizar y reflejar las distintas operaciones y los costos en la ficha de costo de determinado producto para ejecutar la importación y comercialización del mismo.



## **2.1 Operación del Sistema de Ficha de Costo.**

A continuación se detalla el proceso de Operación del Sistema de Ficha de Costo de la empresa:

1. En la dirección comercial se recibe la factura del proveedor con los respectivos documentos de embarque. Una vez revisada se traslada a finanzas, para que registre el instrumento de pago correspondiente, ordene el pago y traslade la documentación a contabilidad para el registro del inventario en tránsito y la obligación de pago.
2. Otra copia se pasa a la Dirección de Ejecución para que en el área de facturación se comience a conformar la ficha de costo con el valor de la factura comercial. Del Conocimiento de Embarque (Bill of Lading), en facturación se toma para la ficha de costo el nombre del producto, la cantidad neta y bruta embarcada, nombre del proveedor, nombre de la embarcación y el país de origen.
3. Una tercera copia se envía a la Dirección de Logística para calcular el importe de la prima de seguro considerado en el precio CIF. En el caso del MID se calcula el importe del seguro en el departamento de logística de la propia dirección comercial.
4. Si la compra fue realizada en condiciones Costo y Flete (CFR), para la ficha de costo se toma el valor del flete informado por el área de fletamento de la Dirección de Logística. En condiciones CFR el flete se consigna de forma desglosada en la factura del proveedor. En el caso de ser una compra en condiciones Libre a Bordo (FOB), la Dirección de Logística envía a la dirección comercial el importe del flete. En ambas condiciones se recibe de logística la documentación sobre el costo del seguro y se incorpora en la ficha de costo. En la dirección de contabilidad se registra el costo del flete y del seguro tomando los importes de las respectivas facturas.
5. Con la documentación anterior el apoderado de Aduana, una vez determinado el valor, así como el monto del Arancel, según las tarifas vigentes para cada producto y los servicios de aduana, confecciona la Declaración de Mercancías (DM).
6. El apoderado pasa copia de la DM a finanzas para que se ordene el pago en el plazo establecido y a contabilidad para que se registre el gasto y la obligación con la Aduana. Se traslada simultáneamente copia de la DM a facturación para incorporar ambas partidas en la Ficha de Costo.
7. La Dirección de Técnica envía a la dirección comercial las facturas de CUBACONTROL por los servicios de supervisión prestados. La dirección de ejecución aprueba la misma, incorpora el gasto en la ficha de costo y la traslada a finanzas-contabilidad para ordenar el pago y registrar la obligación en contabilidad. De no contarse con la factura de CUBACONTROL al momento de incluirse la ficha de costo, será necesario eliminar el gasto de supervisión, para registrarlo en la ficha, de la misma forma que para el resto de los gastos conocidos de los cuales no se cuente en la factura.
8. La Dirección técnica envía a la dirección comercial las facturas correspondientes a los servicios sanitarios contratados por inspecciones, fumigaciones y otras actividades realizadas por las instituciones pertenecientes a los Ministerios de la Agricultura y Salud Pública, finanzas ordena el pago, contabilidad registra el gasto y la obligación contraída y facturación incorpora el importe en la Ficha de Costo. Cuando no se cuente con la factura definitiva se realizará la provisión, de acuerdo con la experiencia de casos anteriores para garantizar que el gasto se incluya en la ficha.
9. La Dirección de Logística, en los casos de mercancías ensacadas, envía a la Dirección de Ejecución de la dirección comercial las facturas por los gastos de puerto por servicios contratados, con las distintas terminales del país, por la manipulación de las mercancías según sus características específicas, para que verifique si los gastos corresponden al tipo de servicio, tarifa utilizada e importe consignado. Los servicios portuarios fundamentales son: desestiba, entongue, entrega, almacenaje, demoras, conexión de mangueras, electricidad en el caso de contenedores refrigerados, ensacado al costado del buque, etc. Una vez revisado y confirmado el contenido de las facturas el Director de Ejecución la pasa al facturador para incluir los gastos en la ficha de costo y se envía a la dirección contable financiera. Los servicios portuarios en otras condiciones de descarga se reciben directamente por la Dirección de Ejecución de las direcciones comerciales y seguirán los mismos trámites para registrarlos en las Fichas de Costo y se remitirán a Contabilidad para registrar la obligación con el acreedor.
10. La Dirección de Ejecución comprobará que las facturas por los servicios portuarios sean recibidas en el plazo establecido, para de lo contrario, comunicar a las entidades

emisoras dichos incumplimientos en lo establecido en los contratos y en el reglamento de los servicios portuarios.

11. Finanzas revisa y comprueba la legitimidad del contenido de las facturas y ordena el pago, contabilidad registra los gastos, como obligación.
12. En casos en que se requiera el pesaje de la mercancía entregada a los clientes, la dirección de logística pasa la factura de CERPE, a finanzas y contabilidad de la dirección comercial para que se ordene el pago y se registre la obligación correspondiente. De no contarse con la factura, el gasto será estimado por tratarse de una tasa fija.
13. Otros gastos relativos al transporte por cambio de destino del producto importado, que se produzca a solicitud del cliente o por otras causas imputables a los mismos se determinan por la Dirección de Logística y se pasan a las direcciones comerciales para su registro y facturación. En aquellos casos en que no interviene necesariamente la Dirección de Logística esos gastos serán tramitados directamente por las direcciones comerciales.
14. La Dirección de finanzas calculará los gastos financieros vinculados directamente a las mercancías compradas, como el caso de los intereses en las operaciones realizadas a crédito, ya bien sean concebidos por el vendedor o a través de una entidad financiera. La dirección de contabilidad registrará dichos intereses y facturación lo incluirá en la Ficha de Costo.
15. En los casos de operaciones de compra que se realizan mediante el pago y retoma inmediata del crédito también se considerarán los intereses que se ocasionen.
16. El margen comercial se incorporará en el precio de venta interno a facturar al cliente.
17. El director de ejecución revisará cada una de las fichas de costo elaboradas por facturación, comprobando que están incluidos todos los elementos de la misma en los valores previstos, de acuerdo con el tarifario de cada una de las entidades proveedoras de los servicios y con la documentación existente en el Expediente Único y las firmará validando las mismas antes de su envío al cliente. La dirección de contabilidad comprobará que en la ficha de costo de cada operación estén incluidos todos los costos y gastos ocasionados en la operación que fueron debidamente contabilizados.
18. Antes de proceder al cierre de la contabilidad a finales de mes, la Dirección de Contabilidad, conciliará la información sobre las obligaciones pendientes de ejecutar el pago a los acreedores a fin de garantizar la coincidencia de la información de finanzas con el registro contable y que no pueden sin registrar gastos o compromisos de pago. Cuando se conozca de un gasto realizado y no se haya recibido la factura correspondiente, se realizará la provisión como Gasto a Pagar hasta tanto se reciba la factura.
19. Al cierre de cada mes la Dirección General de la dirección comercial recibirá de contabilidad el reporte que se ha elaborado de forma automatizada, en el que aparece registrada cada operación comercial, con el valor de la venta y el costo de la misma. Las desviaciones significativas son investigadas y claramente explicadas por la dirección de contabilidad.
20. La Dirección de Finanzas y Contabilidad imprimirá al cierre de cada mes el reporte "venta-costos" en el que aparecerán de forma detallada cada uno de los servicios portuarios recibidos en el mes procesado, consignando en los mismos las fechas de operación del buque, lo que permitirá evaluar el impacto que representa en el costo mensual, las facturas recibidas de meses anteriores sin haber sido creadas las provisiones.

La empresa presenta algunas dificultades en el desarrollo del proceso de formación del precio interno y de la realización de su actividad fundamental.

Uno de los problemas fundamentales, es que actualmente la empresa confecciona la ficha de costo y la propuesta de precio interno de determinado embarque mucho antes de la llegada del barco. Ahí sin duda ya hay más de un 90% de todos los costos que se deben incluir. Esto sucede a que el cliente debe recibir su factura comercial de venta junto con los documentos de embarque para que puedan costear la mercancía y darle entrada al almacén.

Un claro ejemplo de esto son los Servicios de Aduana, debido a que el proceso de facturación de la ficha de costo se realiza antes de que estos servicios sean cobrados a la empresa y por

tanto, se realiza una estimación de los costos por este servicio, lo cual por supuesto tiene un alto margen de error. En algunos casos se estima un alto costo aduanal, se le cobra al cliente por este concepto y en realidad el costo fue bajo. Todo esto trae consigo que se encarezca el precio final del producto y que, por consiguiente, el más afectado sea el cliente final.

También puede suceder lo contrario, aunque no tan frecuentemente. Puede ocurrir que la empresa estime un costo por los Servicios de Aduana por debajo del real y se le haya cobrado al cliente menos de lo que en realidad debía. En este caso se realiza una factura al cliente haciendo constar el costo real por estos servicios.

En la ficha de costo no aparecen el 100% de los costos, ya que para esto deberían estar previamente bien definidos e identificados. Sucede que los costos en los que se incurre durante la descarga y hasta que los clientes toman posesión de sus mercancías, no pueden ser previstos antes y son asumidos por la empresa importadora.

Las personas encargadas del proceso de facturación no tienen un Nomenclador de Productos a la hora del llenado de la ficha de costos, lo que trae consigo que se produzcan incongruencias debido a que cada producto tiene un código que lo identifica y este a veces no coincide. En la mayoría de los casos no utilizan el nomenclador, sino que buscan facturas anteriores del mismo producto y toman el código de este sin cerciorarse de que sea el correcto y el que está vigente.

Un importante factor que afecta la eficiencia en el proceso de confección de la ficha de costo es la existencia de dos monedas en una misma ficha, tanto el cup como el cuc, lo cual hace que el proceso de llenado sea aún más engorroso y con mayor margen de error.

El proceso de confección del precio de venta a sus clientes, parte en principio del valor definido y reportado en la documentación de cada importación (Factura Comercial y Declaración de Mercancía). A partir de ellos, se define en un primer nivel, el costo de importación (CIF) y posteriormente se le adicionan un grupo de gastos que habitualmente se incurren en destino y que por la demora en la recepción de las facturas se ven obligados a estimarlos en la ficha de costo de cada embarque.

Al momento de la estimación son utilizadas las tasas y/o tarifas más altas que cada entidad tiene aprobada por el Ministerio de Finanzas y Precios. Esto se realiza para cubrir cualquier cambio o imprevisto de última hora en la operación Puerto – Transporte – Economía Interna. Sin embargo, la realidad es que en varias ocasiones se producen situaciones, que encarecen los costos por estos conceptos de servicios portuarios y ya no pueden ser re facturados al cliente por lo que debe ser asumido por la empresa, como por ejemplo: movimientos de buques, uso de patanas, remolcadores cuando hay rotura de barcos, descargas en puertos no planificados, fumigaciones imprevistas, uso de equipos especiales para facilitar la descarga, entre otros.

Al no ser incluidos estos costos en la facturación al cliente, por supuesto llevan a desbalances en la relación coste/beneficio.

Por otra parte y pesar de que el Ministerio de Finanzas y Precios aprueba las tasas a aplicar de margen comercial para cada empresa, no se ha realizado un análisis profundo de los componentes de gasto que se recuperan por este concepto, por lo que en ocasiones son aplicadas las tasas máximas aprobadas, siendo este un factor que lo mismo puede llevar a una insuficiente aplicación del margen comercial, como al cobro indebido a través del precio de venta al cliente nacional.

Los gastos en que hoy incurre la empresa para realizar su actividad fundamental en su mayoría son recobrados a los clientes internos. En la ficha de costos por productos se detallan un sin número de ellos, de acuerdo a la actividad. No obstante, existen deficiencias en la determinación de los mismos porque en la ejecución anual se puede apreciar un crecimiento desproporcional con relación a las ventas.

Todo lo anterior tiene grandes consecuencias en la eficiencia de la empresa, debido a que se informa una utilidad mucho mayor de la que realmente se tiene. Esto tiene su base en la ineficiente formación de precios debido a la incorrecta aplicación de las tasas de márgenes.

Ante la necesidad de corregir estas deficiencias y con el objetivo de contribuir al perfeccionamiento del proceso de formación de precios internos en la empresa, en la presente investigación se realiza un análisis de la ficha de costo del Arroz debido al alto volumen de importación del mismo y a la importancia que posee este cereal para la alimentación de la población.

### **3. Propuesta de acciones correctivas para perfeccionar el proceso de formación de precios del producto Arroz para el mercado interno**

El arroz constituye uno de los productos con mayor volumen de importación anualmente y está posicionado como uno de los cereales más importantes dentro de la actividad comercial que realiza la empresa, debido a su alto volumen de importación y la importancia que tiene este producto para la canasta básica del país.

Debido a la relevancia que recibe el Arroz como producto esencial para garantizar la alimentación de la población, resulta valioso examinar el proceso de formación del precio de venta del mismo a través del estudio de su ficha de costo.

#### **3.1 La ficha de costos del Arroz. Su papel en el proceso de formación de precios.**

El Arroz cuenta con dos modelos de fichas de costos en dependencia de la forma en que se importa la mercancía, que puede ser a granel o ensacada.

La documentación esencial a tener en cuenta para el llenado de la ficha de costo está compuesta por la Declaración de Mercancías, la factura del suministrador, el aseguramiento de la mercancía y la tarifa de servicio a aplicar al producto; además de tener conocimiento de los costos de la mercancía asociados a la importación de la misma como pueden ser el flete y la póliza de seguro.

En adición a lo anterior, el facturador debe contar con los costos por concepto de descarga del producto, en dependencia de cómo fue importada la mercancía (a granel o ensacada), los tipos de inspecciones en el caso de que se realicen análisis de calidad o se hayan producido averías durante la transportación, los aranceles en concordancia con las preferencias que han sido expuestas anteriormente y el margen comercial correspondiente.

Un ejemplo de las averías que se pueden producir cuando el arroz es trasladado en sacos (ensacado) son las barreduras, las cuales son producto de una rotura del saco por la que se derrama parte del producto. Al llegar el buque al puerto de carga convenido se revisa la mercancía y la parte del arroz que cayó al suelo es recopilada para otros fines que no son el consumo humano. Se realiza una contabilización de la cantidad de producto perdido, se realiza una nómina con los costos por el servicio en el puerto y se le descuenta al cliente en la factura el monto de la cantidad.

La moneda en la que se realice la ficha de costo del Arroz está en dependencia del tipo de operación. Este producto es importado a través de dos operaciones: Operación Balance y Operación IP-CLMEP.

En el caso de que sea una Operación Balance, la ficha de costo tendrá todos sus componentes en pesos cubanos y aunque algunos servicios sean cobrados en pesos convertibles, como el Servicio de Aduana, la empresa cobra todos estos servicios al cliente en pesos cubanos.

Por otra parte, cuando la importación se realiza a través de una Operación IP-CLMEP, la ficha de costo del producto tiene componentes en pesos cubanos y en pesos convertibles. El precio FOB, el flete y el Seguro son cobrados en pesos convertibles y en el caso del Margen Comercial tiene ambos componentes, tanto en cup como en cuc.

Del análisis realizado se puede concluir que las principales falencias identificadas responden a: errores que se comenten en la confección de la ficha de costos, problemas de información, personal no calificado y a las propias normativas que en ocasiones limitan la gestión. Estos elementos se pueden ver de forma gráfica y resumida en el siguiente Diagrama Causa-Efecto.

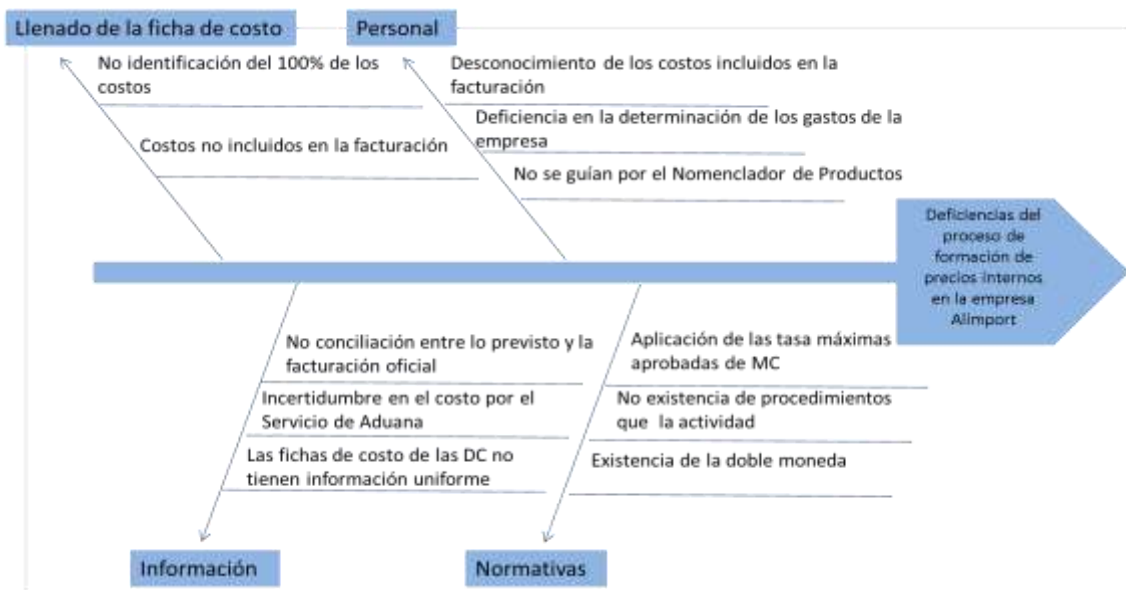


Figura 1. Resumen de los principales problemas identificados.

Fuente. *Elaboración Propia*

Como se ha analizado anteriormente, las fallas en la información vienen siendo uno de los problemas fundamentales a la hora de fijar precios. La falta de una mejor conciliación entre lo previsto y la facturación oficial, sin dudas constituye un desafío importante a solventar para la empresa, ya que de esto depende lograr una mayor eficiencia en la formación del precio de los productos.

Otro de los factores que más incide, relacionado directamente con lo anterior, son los errores en los que incurre el personal de la organización a la hora del llenado de la ficha de costo, debido a que tienen este proceso mecanizado y por tanto, en ocasiones se aplica la tarifa de Margen Comercial incorrecta por errores al introducir la información en la ficha de costo.

Una vez identificados los principales problemas, en el siguiente epígrafe se enuncian un conjunto de propuestas en aras de perfeccionar el proceso de formación de precios del Arroz para el mercado interno.

### 3.2 Propuestas de elementos imprescindibles a tener en cuenta en la formación de precios del Arroz para el mercado interno.

- ❖ Conocer las normativas y documentación vigentes que resultan necesarias para el proceso de formación de precios internos en la empresa.
- ❖ Confeccionar un manual de procedimientos que norme y homogenice el proceso de formación de precios.
- ❖ Analizar detalladamente la demanda de la empresa y la estacionalidad.
- ❖ Realizar estudios de mercado para lograr menores precios y mejores condiciones de importación.
- ❖ Profundizar en la correcta definición e identificación de los costos en los que se incurre durante el proceso de importación de la mercancía.
- ❖ Establecer plazos para la conciliación entre lo previsto y la facturación oficial.
- ❖ Analizar la factibilidad de aplicar en ocasiones las tasas máximas a la hora de establecer el margen comercial.
- ❖ Capacitar al personal joven que posee la empresa en temas relacionados con la formación de precios y la elaboración de fichas de costos.
- ❖ Profundizar en la corrección de los posibles errores humanos en el proceso de llenado de la ficha de costo.

### 3.3. Validación de las Propuestas.

En aras de validar dichas propuestas las mismas son puestas a consideración de criterio de expertos. Los expertos a utilizar fueron escogidos a partir del levantamiento de un listado inicial de aquellos profesionales con conocimientos sobre el tema objeto de estudio tanto desde el punto de vista teórico como práctico. A los mismos se les evaluó previamente sus niveles de competencia buscando trabajar con expertos con coeficientes de competencia altos.

El nivel de competencia de los expertos se evaluó a partir de la utilización del Coeficiente de Competencia de los expertos ( $K$ ), el cual se calcula a partir de dos factores: Coeficiente de Conocimiento ( $K_c$ ) y Coeficiente de Argumentación ( $K_a$ ). Los resultados de los coeficientes de los expertos seleccionados para realizar la validación del Modelo se muestran en el siguiente gráfico

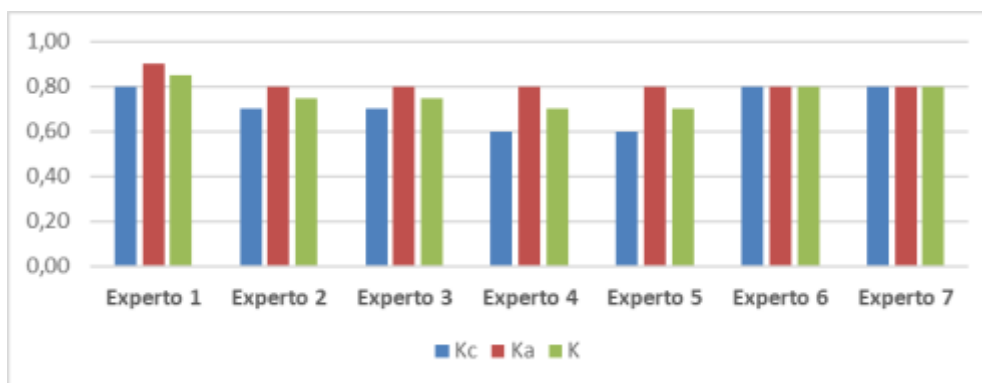


Figura 2: Coeficiente de Competencia de los expertos.

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede apreciar todos los expertos seleccionados presentan un coeficiente de competencia alto, superior a 0,8, lo que brinda mayor validez a sus criterios.

Una vez seleccionado el grupo de expertos con los que se va a trabajar se ponen a su consideración las propuestas para el análisis del proceso de formación del precio interno del Arroz, las cuales evaluarán en función de los siguientes elementos: Pertinencia; Actualidad; Coherencia Lógica; Factibilidad de la aplicación; e Importancia de los resultados esperados. Los resultados se aprecian en la siguiente gráfica.

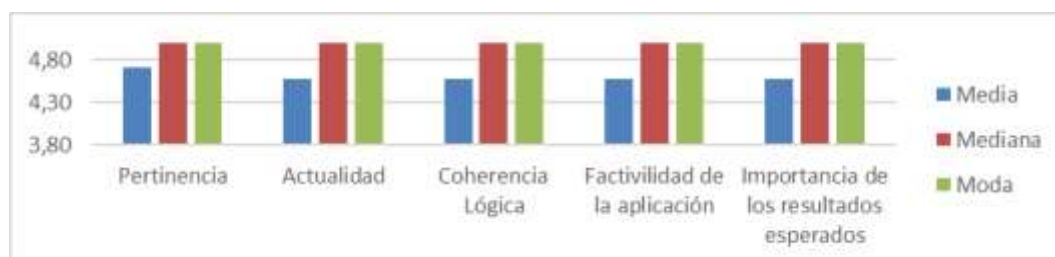


Figura 3: Valoraciones otorgadas por los expertos a las propuestas.

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar las opiniones de los expertos validan las propuestas de elementos que se deben de incluir a la hora de llevar a cabo el análisis del proceso de formación del precio interno del Arroz. Es importante resaltar que todos los criterios se obtuvieron Medias superiores a 4,40 y los estadígrafos de Moda y Mediana alcanzaron la máxima calificación. Estos resultados ratifican la pertinencia, actualidad, coherencia lógica, factibilidad e importancia de las propuestas.

En aras de complementar el análisis, se calculó el coeficiente de concordancia de los expertos mediante el método ANOCHI, el cual permite determinar un rango cuantitativo según una

escala numérica que oscila entre cero y uno, donde el valor uno significa la concordancia perfecta y el valor cero la ausencia total de concordancia. (Zenea, 2011).

Este coeficiente se determina a partir del conjunto complementario del Índice de discrepancia que es formado a través de las diferencias de rangos, entre las diferentes evaluaciones de los expertos para un mismo criterio, en relación con la discrepancia máxima permitida. En la siguiente Tabla se presenta el resultado obtenido.

Tabla 1. Coeficiente de concordancia de los expertos mediante el método ANOCHI.

<b>Índice discrepancia</b>	<b>0.09</b>
<b>Factor concordancia</b>	0.92

*Fuente: Elaboración Propia.*

El nivel de coincidencia entre los encuestados es de 0,92, lo que establece una elevada o muy buena fiabilidad de los criterios emitidos por ellos. Se puede concluir que los expertos validan las propuestas de elementos a tener en cuenta en el proceso de formación de precios del arroz para el mercado interno.

Una vez, validadas las propuestas para mejorar el proceso de formación de precios del Arroz para el mercado interno, la empresa debe pasar a implementar de forma paulatina las mismas.

## **Consideraciones Finales**

La investigación desarrollada ha permitido arribar a las siguientes conclusiones:

El proceso de formación de precios internos en Cuba posee una gran importancia. Tanto los métodos de formación de precios como la base metodológica a partir de la cual se rigen los procedimientos y normas a seguir son aspectos imprescindibles que deben ser analizados con el objetivo de perfeccionar el proceso de formación de precios para el mercado interno.

El arroz es uno de los cereales más importantes dentro de la actividad comercial que realiza la empresa, debido a su alto volumen de importación y la importancia que tiene este producto para la canasta básica del país.

Se evidencian determinadas dificultades en el proceso de formación del precio de venta del producto, las cuales están dadas tanto por la carencia de procedimientos que rijan y normen la actividad como por la deficiencia en la determinación de los gastos en los que incurre la empresa y otros factores relacionados con la falta de información acerca de los costos reales y la aplicación de las Tasas de Margen Comercial.

Las propuestas que se le hacen a la empresa para perfeccionar el proceso de formación de precios del Arroz para el mercado interno fueron validadas a través de criterios de expertos con excelentes resultados que ratifican la pertinencia, actualidad, coherencia lógica, factibilidad e importancia de las propuestas.

## **Bibliografía**

*Lineamientos del VI Congreso del PCC.* (2010). Habana.

(2017). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021.* La Habana.

Anderson, S. (2011). *Ehow en español*. Recuperado el enero de 2017, de <http://www.ehowenespañol.com>.

(Febrero, 2017). <http://Las tasas de Margen Comercial.com>.

(Febrero, 2017). <http://Precio CIF.com>.

García Armenteros, M. (2009). *Los precios administrados y los precios libres en Cuba*. La Habana.

Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. (Vol. 1). Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Marx, K. (1867). *El Capital, Tomo I*. Tomado de la Edición del Fondo de Cultura Económica de México, 1972, página 36.

Menéndez Vázquez, L. A. (2012). *La Planificación de la Formación de Precios en el sector estatal en Cuba. Un análisis a la luz de la actualización del modelo socialista*. La Habana.

MINCEX. (2014). *Resolución 50: Reglamento General sobre la Actividad de Importación y Exportación*. La Habana.

Ministerio de Economía y Planificación y Ministerio de Finanzas y Precios. (2005). *Resolución Conjunta No. 1*. La Habana : Gaceta Oficial de la República de Cuba.

Ministerio de Finanzas y Precios. (1999). *Resolución No. 21*. La Habana: Gaceta Oficial de la República de Cuba.

Ministerio de Finanzas y Precios. (2000). *Resolución No. 222*. La Habana: Gaceta Oficial de la República de Cuba.

Ministerio de Finanzas y Precios. (2012). *Resolución No. 13*. La Habana: Gaceta Oficial de la República de Cuba.

Ministerio de Finanzas y Precios. (2014). *Resolución No. 357* . La Habana.

Ministerio de Finanzas y Precios y Ministerio de Economía y Planificación. (2016). *Resolución Conjunta No. 1*. La Habana: Gaceta Oficial de la República de Cuba.

Navarro, E. (2004). *Técnicas de manejo y política de precios en las empresas*.

Pérez, S. D. (2006). *La formación y el control de los precios en Cuba*. Edición electrónica.

Rees, G. y. (2013). *Microeconomía*. Tomado de McGrau-Gill, capítulo 1, páginas 2 y 3.

Valé Fernández, L. (2013). *Los precios en el sector estatal de la economía cubana: vías para su perfeccionamiento*. La Habana.