

LA UTILIZACIÓN DE PRECIOS PARA COORDINAR Y MOTIVAR

PRECIOS Y COORDINACIÓN

El gran problema de un sistema económico es resolver el enorme problema de coordinación que significa determinar qué se produce, por quién y para quién, y cómo se produce (con qué métodos y con qué recursos).

El objetivo de esta sección es desarrollar el modelo económico fundamental que sirvió de base formal al argumento de la "mano invisible": que los mercados, sin planificación central, pueden conseguir altos niveles de coordinación y eficiencia: el modelo neoclásico de Arrow-Debreu.

En este modelo la economía está conformada por consumidores, cuyas necesidades trata de satisfacer la organización económica, y empresas que compran insumos (incluido el trabajo de consumidores), producen los bienes que los consumidores desean, y son propiedad de los consumidores.

El modelo neoclásico establece que, bajo ciertas circunstancias, los precios proporcionan a los agentes económicos toda la información necesaria para hacer un uso eficiente de los recursos con los que disponen. Aún más, si los consumidores y las empresas actúan sólo en función de su propio interés (es decir, maximizando utilidades y beneficios) tomando los precios como dados, la asignación de resultante (la coordinación del sistema económico resultante) será eficiente.

PRIMER TEOREMA FUNDAMENTAL DE LA ECONOMÍA DEL BIENESTAR

Este es el nombre con el que se conoce el resultado descrito en el párrafo anterior.

A continuación se enuncia con más detalle:

Si la economía está caracterizada por muchos consumidores y muchas empresas y si (1) cada empresa conoce los precios y las opciones tecnológicas de producción disponibles, y maximiza sus beneficios respecto a esta información, (2) cada consumidor conoce los precios y sus preferencias con respecto a los diferentes bienes y maximiza su utilidad (bienestar) respecto a esta información, y (3) los precios son tales que igualan demanda y oferta, entonces la asignación de bienes resultantes será eficiente. Es decir, no habrá otra asignación de bienes que sea posible alcanzar dada la disponibilidad de recursos y tecnología de la economía que todos los consumidores prefieran débilmente (esto es, que alguno(s) la prefieran y otros sean indiferentes).

El teorema tiene dos aspectos relevantes. Uno, tan sólo la información que contienen los precios es suficiente para resolver de manera eficiente el problema de la organización de la economía. No hay necesidad de intervención ni coordinación central planificada. Dos, este resultado se alcanza mediante comportamientos de los agentes que obedecen a intereses individuales. Ningún individuo realiza nunca una acción que va en contra de sus intereses. Comportamientos "egoístas" llevan "como guiados por una mano invisible" (Adam Smith) a una organización de la economía en su conjunto que es eficiente.

El Modelo Neoclásico

El Consumidor Individual: Cada uno de los muchos consumidores cuenta con un dotación que consiste en su fuerza de trabajo y un stock de bienes que puede ser tierras, equipo industrial, y varios otros bienes. Llamaremos E a la lista (o vector) de cantidades que posee el consumidor de cada uno de los bienes que existen en la economía. Si existen G diferentes tipos de bienes en la economía este vector será de la forma $E = (E_1; E_2; \dots; E_G)$, donde E_i denota la cantidad del bien i que forma parte de la dotación inicial del consumidor. Por supuesto, para la mayoría de los consumidores alguna de estas cantidades serán cero.

> ¿Qué hace el consumidor con su dotación? Básicamente vende en el mercado alguna cantidad de algún bien que posee y se queda para consumo propio con otros bienes. Sea S la lista o vector de las cantidades de cada bien que el consumidor vende en el mercado. Esta lista tiene que cumplir con la condición obvia de que $S_1 < E_1; S_2 < E_2; \dots$ y así sucesivamente. Para la mayoría de los consumidores, esta lista estará compuesta por ceros excepto para el caso del bien "trabajo", el cual venderá en el mercado.

Similarmente a la lista S existirá una lista B que indicará las cantidades compradas de cada bien y una lista P que indicará el precio de cada bien. De esta forma el gasto total del individuo vendrá dado por $P \cdot B = \sum_{i=1}^G P_i B_i$. De la misma forma $P \cdot S = \sum_{i=1}^G P_i S_i$ será el ingreso total del individuo por los bienes (trabajo) que vende en el mercado.

Como dijimos, cada consumidor es a su vez dueño de una parte de las empresas. Denotaremos F_j a la fracción de la empresa j que el individuo posee. Si la empresa j paga dividendos D_j , entonces el ingreso total por dividendos para el individuo si existen J empresas va a ser igual a $F \cdot D = \sum_{j=1}^J F_j D_j$.

Un plan de consumo para el individuo es un par B y S de listas de bienes que el individuo planea comprar y vender. Un plan de consumo es asequible si $P \cdot B \leq P \cdot S + F \cdot D$.

En este modelo maximiza la utilidad $U(C)$ que le brinda consumir una lista de productos $C = E + B - S$ sujeto a que $P \cdot B \leq P \cdot S + F \cdot D$, su restricción presupuestaria.

El último supuesto del modelo respecto de los consumidores es insaciabilidad local: empezando por cualquier plan de consumo, existe siempre algún bien o servicio que el consumidor querrá tener un poco más. Como consecuencia de este supuesto tendremos que la restricción presupuestaria será: $P \cdot B = P \cdot S + F \cdot D$.

La Firma: cada empresa tiene lo que denominaremos un plan de producción que estará conformado por una lista O de productos producidos y una lista I de insumos. El plan de producción es técnicamente posible si es posible producir las cantidades de productos O con las cantidades de insumos I y la tecnología disponible. Si llamamos T al set de planes técnicamente posibles, expresaremos que un plan es técnicamente posible de la siguiente manera: $(O; I) \in T$

El supuesto del modelo es que las empresas maximizan beneficios. La expresión de los beneficios de las empresas viene dada por $P \cdot O - P \cdot I$. El objetivo de las empresas es maximizar este beneficio sujeto a $(O; I) \in T$. es decir, que el plan de producción por el que opten tiene que ser técnicamente posible.

Por último, se asume que los dividendos D que paga la empresa son iguales a sus beneficios $(P \cdot O - P \cdot I)$.

Asignaciones: Supondremos que hay N consumidores en la economía. Escribiremos entonces E^n , S^n , B^n para denotar la dotación, la lista de bienes vendidos y la lista de bienes comprados por el consumidor n . Y esto será válido para todos los n individuos ($n = 1; \dots; N$). Las firmas ya se dijo que eran un total de J . Similarmente, denotaremos la producción, la utilización de insumos y el set de planes de producción técnicamente posibles de la firma j como $O^j; I^j; T^j$, para todas las j , ($j = 1; \dots; J$).

Un asignación en este modelo estará caracterizada por un plan de consumo para cada consumidor y un plan de producción para cada empresa que en su conjunto son posibles. Esto implica las siguientes tres propiedades:

1. $(O^j; I^j) \in T^j$
2. $S^n \cdot E^n$
3. $\sum_n P_n B^n + \sum_j P_j I^j \leq \sum_n P_n S^n + \sum_j P_j O^j$, es decir, las cantidades totales de bienes que compran las empresas y los consumidores no es mayor a las cantidades de bienes que hay disponibles en la economía vía la venta de bienes por parte de los consumidores y la producción de bienes por parte de la empresa.

Una asignación es eficiente (o Pareto óptima) si no existe otra asignación que la domine en términos Paretianos, esto es, no existe otra asignación que todos los consumidores vean al menos tan buena como la existente y por lo menos algún consumidor la prefiere.

Equilibrio Competitivo: En este modelo se supone que los precios responden a desequilibrios en la demanda y la oferta de cada bien, hasta que éstos llegan a un equilibrio (también se habla de la existencia de un personaje ficticio, llamado el rematador Walrasiano, encargado de recibir las cantidades ofrecidas y las cantidades demandadas de cada bien y de fijar los precios de tal forma que las mismas se igualen. Este punto, en el que los precios no tienen más presión al cambio se llama equilibrio competitivo.

Más formalmente, este equilibrio competitivo estará conformado por una lista P de precios no negativos, un plan de consumo $(B^n; S^n)$ para cada consumidor, y un plan de producción $(O^j; I^j) \in T^j$ para cada firma j . Además, este conjunto de listas, debe satisfacer tres propiedades

1. Cada consumidor debe maximizar su utilidad
2. Cada firma debe maximizar su beneficio
3. A los precios dados la cantidad demandada de cada bien debe ser igual a su cantidad ofrecida $\sum_n P_n B^n + \sum_j P_j I^j = \sum_n P_n S^n + \sum_j P_j O^j$

Primer Teorema Fundamental de la Economía del Bienestar: Si $(P; B; S; I; O)$ son los sets de precios y planes de un equilibrio competitivo, entonces la asignación resultante es eficiente.

Un corolario del teorema es que si $(B; S; O; I)$ es un set de planes que se derivan de un equilibrio competitivo y $(B^0; S^0; O^0; I^0)$ es otra asignación en la cual todos los agentes están al menos tan bien como en el equilibrio competitivo y por lo menos un agente lo prefiere, entonces $(B^0; S^0; O^0; I^0)$ no es posible.

DEMOSTRACIÓN DEL PRIMER TEOREMA FUNDAMENTAL DE LA ECONOMÍA DEL BIENESTAR

Demostraremos el teorema por el absurdo: suponiendo otro set de planes que a los precios competitivos es preferido por al menos un consumidor y le es indiferente al resto con relación al equilibrio competitivo, demostraremos que este set de planes no puede existir, por lo cual el equilibrio competitivo es eficiente.

Suponga que el consumidor i prefiere estrictamente su plan de consumo en $(B^0; S^0; I^0; O^0)$ a su plan de consumo en el equilibrio competitivo.

Si esto es así, entonces se debe cumplir que

$$PB^i > PS^i + FI^i$$

ya que por definición el plan de consumo en el equilibrio competitivo es aquel que maximiza su utilidad sujeto a su restricción presupuestaria, entonces si existe otro plan que le reporta mayor utilidad este no debe ser asequible a los precios competitivos.

También suponemos que ninguno del resto de los consumidores está peor con este nuevo plan. Por lo que podemos escribir algo similar para el resto de los consumidores:

$$PB^{n^0} \leq PS^{n^0} + FD^n \text{ para todo } n \text{ diferente a } i$$

El signo \leq en esta desigualdad en lugar del signo $>$ en la desigualdad anterior obedece al hecho de que tan sólo decimos que ninguno está peor, no decimos que están todos mejor, por lo que el nuevo plan de consumo para el resto de los n consumidores puede ser asequible para todos.

Si sumamos las dos desigualdades obtenemos:

$$\begin{aligned} P_n PB^{n^0} &> P_n PS^{n^0} + P_n FD^n \\ P_n (PB^{n^0} - PS^{n^0}) &> P_n FD^n \quad (1) \end{aligned}$$

El signo $>$ obedece al consumidor i .

Para las j ¨rmas podemos establecer una desigualdad similar, ya que también es cierto que para tod ¨rma i el benecio con el nuevo plan (técnicamente posible) de producción $(O_j^0; I_j^0)$ no puede ser mayor al benecio en el plan resultante del equilibrio competitivo $(O_j; I_j)$ ya que este es el resultado de una maximización de benecios sujeto al set de todos los planes técnicamente posibles de producción.

$$PO_j - PI_j \leq PO_j^0 - PI_j^0$$

Y para el conjunto de las empresas:

$$P_j (PO_j - PI_j) \leq P_j (PO_j^0 - PI_j^0) \quad (2)$$

Recordamos que el total de benecios debe ser igual al total de dividendos que reciben todos los consumidores ya que supusimos que las empresas reparten todos sus benecios en dividendos y que las empresas son propiedad de los consumidores.

$$P_n FD^n = P_j (PO_j - PI_j) \quad (3)$$

Por último, el plan alternativo debe ser posible: debe producir cantidades de bienes e insumos suficientes para los planes de los consumidores y las empresas:

$$P_n B^n + P_j I^j \cdot P_n S^n + P_j O^j$$

$$P_n(B^n \text{ i } S^n) \cdot P_j(O^j \text{ i } I^j) \quad (4)$$

Para demostrar el teorema, demostraremos que las desigualdades (1) - (4) no puede ser válidas simultaneamente. Demostrando ellos demostramos que no existe ningún otro plan técnicamente posible que sea al menos igual de bueno para todos los consumidores y mejor para uno.

$$P_j(P_j O^j \text{ i } P_j I^j) \cdot P_j(P_j O^j \text{ i } P_j I^j) \quad (2)$$

$$P_j(P_j O^j \text{ i } P_j I^j) = P_n F D^n \quad (3)$$

$$P_n F D^n < P_n(P_n B^n \text{ i } P_n S^n) = P_n(B^n \text{ i } S^n) \quad (1)$$

$$P_n(B^n \text{ i } S^n) \cdot P_j(O^j \text{ i } I^j) \quad (4) \text{ y } P \text{ no-negativo}$$

Es fácil observar que (2), (3), (1) y (4) implican $P_j(O^j \text{ i } I^j) < P_j(O^j \text{ i } I^j)$, lo que evidentemente no tiene sentido. Con este absurdo hemos demostrado que no puede existir otra asignación técnicamente posible que sea al menos igual de buena para todos los consumidores y mejor para uno en relación al equilibrio competitivo. Por ende, el equilibrio competitivo es la asignación eficiente.

INCENTIVOS Y TRANSFERENCIA DE INFORMACIÓN BAJO INSTITUCIONES DE MERCADO

El sistema de precios no sólo resuelve el problema de coordinación sino que también, como vimos, resuelve el problema de la motivación, ya que los precios brindan la información necesaria para que los agentes, motivados por su propio interés, tomen sus decisiones. Estas, como vimos, llevarán a una asignación de recursos eficiente.

Aún más, como veremos más adelante, un sistema de mercados es el sistema que minimiza la cantidad transmitida de información para alcanzar una asignación eficiente.

Ahora bien, si los mercados son positivos en cuanto a los objetivos de coordinación y motivación, ¿cómo explicamos la existencia de las organizaciones, nuestro objeto de estudio? La respuesta es sencilla. Si bien el Primer Teorema de la Economía del Bienestar es un triunfo intelectual importante del modelo neoclásico sobre otros, no es menos cierto que será difícil encontrar un economista que diga que el modelo neoclásico es realista. En la realidad los mercados no son como los describe el modelo, y por ello se dicen que presentan fallas. Nosotros veremos la creación de organizaciones como respuesta de los agentes a fallas de los mercados. Para entender este punto empezamos por detallar a continuación fallas particularmente relevantes para nuestro punto.

Fallas de Mercado

1. Retornos Crecientes a Escala:

1. Existen retornos crecientes a escala cuando los CMe disminuyen con la cantidad producida. Esto puede generar situaciones en las cuales no exista una cantidad de equilibrio (una cantidad que iguale oferta y demanda) como sucede en el ejemplo de la Figura 3.2. en el texto. En dicho ejemplo como consecuencia de la acción de los mercados los oferentes y demandantes no se encuentran y por lo tanto no obtienen ningun excedente. es fundamental observar que en el ejemplo del texto es posible encontrar un acuerdo en el cual ambos salen beneficiados con respecto a la solución de mercado. Si los oferentes producen 100 unidades y se las traspasan a los consumidores éstos obtendrán un valor de \$1,600, mientras que le costará \$1,500 a los oferentes. Por lo tanto si los consumidores le pagan a los oferentes cualquier precio entre \$15 y \$16 ambos salen ganando en relación a la solución de mercado donde los beneficios eran cero. Para alcanzar este acuerdo sin embargo la firma necesita información sobre las cantidades que desean los consumidores aparte de información sobre precios. Esto no es sencillo, aunque en la realidad las empresas lo intentan. En el cap. 4 vemos con más detalle el uso de arreglos organizacionales para reemplazar al sistema de precios para resolver problemas de coordinación.

2. Externalidades

Las externalidades son efectos negativos o positivos que las acciones de un agente económico tienen sobre el bienestar de otro que no son captados por el sistema de precios. Su presencia significa que se producirá demasiado de la actividad que conlleva una externalidad negativa (contaminación) o demasiado poco de las actividades que conllevan una externalidad positiva (invenciones). Ello ocurre porque el agente que provoca la externalidad negativa no tienen en cuenta el costo que le impone a los demás, y el que provoca la externalidad positiva no se puede hacer de los beneficios que le brinda a los demás.

3. Mercados Faltantes

La presencia de externalidades se puede ver como la no existencia de mercados: existe contaminación atmosférica porque no existe un mercado para el aire, los adelantos tecnológicos son menores a los que deberían ser porque los innovadores no existe un mercado para todos los beneficios que las innovaciones provocan (para eso existen las patentes). Si no existen mercados para algunos bienes (dentro de los cuales no también podemos incluir mercados de seguros). El modelo neoclásico supone que todo lo que le interesa a los consumidores y firmas se vende en mercados. Por ello no se aplica en la realidad, donde no existen mercados para todos los posibles bienes y servicios demandados. Estudiaremos más sobre esto en el Cap. 5.

4. Costo de Transacción (Búsqueda)

Como ya vimos, el modelo neoclásico supone que todos los agentes económicos conocen perfectamente los precios y las opciones de compra/venta existentes. Encontrar un comprador o un vendedor del bien que se busca, conocer la calidad del bien ofrecido se supone como no problemático. En la realidad, obviamente, compradores y vendedores pueden no saber de su existencia, para empezar. Los agentes incurren en costos de búsqueda: los consumidores tienen que encontrar los mejores precios, las firmas tienen que encontrar potenciales compradores, los trabajadores buscan empleo, las compañías gastan recursos en informar a potenciales clientes de sus precios y ofertas, etc.

Fallas de Mercado y Organización

Cuando los mercados fallan los agentes económicos pueden desarrollar mecanismos para "corregir" estas fallas y obtener mejores resultados de los que obtendrían a través de los mercados. Esta idea es la base de la teoría de los costos de transacción ya vista. Aquí la idea es la misma: los agentes económicos puede usar formas organizacionales diferentes a mercados para satisfacer sus necesidades. Esta idea está detrás de la explicación de porqué existen las organizaciones.

LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA DE PRECIOS DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES

Por más que las empresas surgan por las fallas de los mercados, en su interior hacen uso del sistema de precios como mecanismo de coordinación/motivación.

En las empresas grandes, en las que las decisiones/procesos se han descentralizado existe la vital necesidad de que los agentes que toman las decisiones cuenten con los incentivos correctos para que el plan de producción se efectivice. Es decir, la organización se pueda coordinar.

Los administradores han encontrado que los precios siguen siendo buenos mecanismos de incentivos, aún al interior de la empresa. Han creado mecanismos como en el caso de Salomon Brothers (donde cada beneficio/pérdida de una transacción se asigna al grupo de gente involucrada) o, aún más, recreando mercados al interior de las empresas, con precios y transacciones entre divisiones de la organización

Patrones de Organización Interna de las Empresas

Las primeras firmas modernas se organizaban de una forma centralizada. Un ejemplo de ello fue Ford Motor Company en los años 20. La organización en estos casos se caracteriza por un presidente que controla todas las actividades y departamentos responsables de las distintas áreas: finanzas, producción, marketing, recursos humanos, etc. Esta forma de organización puede ser ineficiente cuando las empresas crecieron. Los costos de coordinar actividades en las

firmas muy grandes, que producen varios productos, que se encuentran dispersas geográficamente, se volvieron muy altos.

En el otro extremo están las compañías "holding". Estas son compañías extremadamente descentralizadas; consistiendo en definitiva en un conjunto de diferentes empresas de propiedad común. La presidencia del "holdin" no realiza actividades de administración. Esta queda supeditada al gerente de cada firma. Es claro observa que este sistema sólo funciona cuando no es necesario coordinar actividades (inversión, producción, marketing, etc) a través de las diferentes empresas que conforman el "holding".

El otro gran patrón es la organización multi-divisional. En esta se crean divisiones que son como mini-empresas. cada uno es responsable por un producto, mercado, región, etc. Muchas decisiones quedan en manos de los gerentes de las divisiones pero existe una presidencia-gerencia general encargada de la coordinación de las diferentes divisiones. Ejemplo : General Motors (leer ejemplo en Cap. 1 del texto)

Sistemas de Precios en Empresas Multi-Divisionales

El rendimiento de las divisiones se mide en términos de beneficios (ingresos menos costos) o retorno de la división. El retorno de cada división se transforma en una variable fundamental para: la asignación de premios y capital corporativo entre las divisiones, la decisión de qué producto e inversiones desarrollar y cuáles no, y la decisión de qué ejecutivos promover.

En una empresa multi-divisional, las distintas divisiones proveen de productos y servicios a otras frecuentemente. Para medir el rendimiento de cada una de estas divisiones de acuerdo a su rentabilidad se necesita entonces ponerle un precio a estos productos y servicios que se proveen unas a otras para calcular beneficios y costos de cada una de las divisiones. Surge entonces el problema de qué precios internos fijar.

Este problema es importante por varias razones.

Primero, dado el volumen total de transacciones, el nivel de los precios internos entre divisiones no afecta el beneficio total de la compañía, simplemente el de cada división. Sin embargo, si los gerentes de división tienen autonomía en cuanto a la cantidad a comprar o vender, tanto internamente como fuera de la empresa, los beneficios de la corporación sí dependerán de los precios internos. Esto se ilustra con un ejemplo. Considere una compañía petrolera que tiene una división que extrae crudo, otra división que transporta el crudo a las refineras de la compañía y otra división que refina el crudo. Si los gerentes de la refinería son evaluados de acuerdo a los beneficios su división, y encuentran que el precio que pagan a la división de transporte es mayor al precio al que podría comprarlo en el mercado, entonces tendrá incentivos para hacerlo. Similarmente, si el gerente de la división crudo encuentra que la división de transporte le paga un precio deseado bajo, tendrá incentivos para vender el crudo en el mercado. En este caso es claro que los beneficios de la compañía dependerán de los precios internos. Sin embargo, aún en el caso en que los gerentes de división no tengan autonomía para vender afuera o dentro de la empresa pero sí para decidir

cuanto vender y comprar al interior de la empresa, los precios internos afectan el beneficio de la corporación. Y ello simplemente porque si un gerente de división encuentra un precio demasiado alto (bajo), puede decidir no comprar (vender) la cantidad que se necesita para maximizar los beneficios totales de la corporación. Ello porque los beneficios de su división dependen de sus beneficios y costos marginales.

Segundo, precios internos fijados erróneamente pueden dar señales erróneas a los gerentes de la compañía. Se dijo antes que los rendimientos de las divisiones (medidos en términos de beneficios) se tomaban como variable fundamental para la decisión de a donde asignar los recursos (premios, inversiones) al interior de la corporación, por ejemplo. Un precio fijado erróneamente alto influye claramente los beneficios de la división vendedora y puede hacer caer de forma importante los beneficios de la división compradora. Por lo tanto, la gerencia general debe ser muy cuidadosa al fijar los precios internos e interpretar los beneficios obtenidos por cada división. De otra forma puede concluir erróneamente sobre que división debe ser expandida.

Una vez determinada la importancia de los precios internos para las compañías multi-divisionales queda entonces decir algo acerca de el problema de cómo determinarlos correctamente.

Precios Internos (Precios de Transferencia) y Precios de Mercado

Existe un caso en que los precios de transferencia son fácilmente fijables: cuando existe un mercado externo para el bien o servicio en cuestión. Si ese mercado es perfectamente competitivo y no existen costos o beneficios adicionales para la empresa al utilizar el mercado vs. transar internamente, entonces fijar el precio de mercado como precio de transferencia interno maximiza el beneficio total de la corporación, le brinda a los gerentes de las divisiones los incentivos correctos en cuanto a cantidades de venta y compra, y provee a los gerentes generales con las señales adecuadas en cuanto a rendimiento de las divisiones e inversiones. En otras palabras, la empresa es completamente indiferente entre comprar y vender los bienes y servicios intermedios internamente o externamente en el mercado. Este caso sin embargo es de poca utilidad ya que dijimos antes que las empresas existen porque existen fallas de mercado (costos de transacción) y por ende no podemos citar el caso de mercados perfectos como solución para fijar precios de transferencia internos a la firma ya que en ese caso no existe razón para que esta exista. O por lo menos no existe razón para la integración vertical de las empresas a ningún nivel.

Aún más, es claro que estas condiciones no se van a dar en la realidad, por lo tanto también son de poca utilidad práctica. Sin embargo, aún cuando los mercados no sean perfectos y los precios no den las señales perfectas, y existan costos en la utilización de precios externos para fijar precios de transferencia internos (costos de búsqueda, etc.) sigue siendo cierto que cuando se observen mercados competitivos, el precio de esos mercados continuará siendo la mejor información disponible para fijar el precio de transferencia interno. Si las divisiones solo pueden comerciar internamente, fijar el precio interno igual al de

mercado no altera el beneficio total y brinda la información correcta acerca de la rentabilidad de cada división y los incentivos correctos para los gerentes de división. Si los gerentes de división pueden acudir a los mercados externos, fijar los precios de transferencia internos iguales a los de los mercados externos incrementa además el beneficio total de la corporación. (Ver Figura 3.3)

Claro que estos mercados no siempre existirán. Pueden existir para el caso de un exportador de granos o una industria productora de fertilizantes. En estos casos de bienes estándares, será fácil encontrar mercados competitivos para los bienes o servicios intermedios que se "transan" al interior de la empresa. Sin embargo, a una empresa fabricante de automóviles le resultará imposible encontrar un mercado externo competitivo para las partes específicas del modelo que produce ya que él es el único demandante de las mismas.

Sin la existencia de mercados externos fijar precios de transferencia internos se vuelve complicado porque los gerentes de división tienen mayor información como para poder manipular los precios de transferencia internos agregando costos para que sus precios de venta internos se incrementen y así sus beneficios.