U

n buen empresario dedica mucho tiempo a analizar el comportamiento de sus clientes. Trata de establecer qué les gusta comprar, cuándo vienen de compras y cuántos productos adquieren. Hoy en día todas estas preguntas pueden tener respuestas automáticas, al asociar la facturación con el cliente. Por el otro lado, el empresario está muy interesado en identificar los productos que no son adquiridos por los clientes, así como en establecer cuáles son las causas de la falta de negocios sobre ellos.

Ibrahim, Awad Elsayed Awad y Ezat, Amr Nazieh, en su artículo [*Sticky cost behavior: evidence from Egypt*](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JAEE-06-2014-0027) (Journal of Accounting in Emerging Economies; Bingley Vol. 7, Iss. 1, (2017): 16-34) explican:

“(…) *Traditional cost behavior models distinguish between fixed and variable costs with respect to changes in the level of cost drivers. These models assume that costs behave symmetrically; that is, variables costs may change proportionately with changes in the levels of cost drivers, while fixed costs remain constant regardless of the changes in the levels of the cost drivers. ―Recent studies reveal that costs may behave asymmetrically; that is, costs may respond differently to upward or downward changes in activity. Such costs are called sticky costs - the costs increase more for a rise in the activity than they decrease for a fall in the activity by an equivalent amount (Anderson et al., 2003). However, costs that increase less when activity rises than they decrease when activity falls by an equivalent amount are called anti-sticky (Weiss, 2010; Balakrishnan et al. , 2014). ―Consequently, the cost estimation methods based on the linear cost assumption may not be applicable to various areas such as cost analysis, planning, control, and pricing. Many traditional techniques such as cost-volume-profit analysis, flexible budgeting, and cost-plus pricing may not provide accurate results. Thus, it is critical to consider the stickiness behavior when classifying costs in order to retain the firm's competitive advantage in the marketplace.* (…)”

El artículo nos pone de presente que en muchas ocasiones los administradores no se comportan como se espera a la luz de los modelos teóricos que se describen en la literatura. Una baja en las ventas de un producto puede implicar o no la reducción de su producción, según el administrador considere definitiva o temporal dicha disminución.

Por eso nos produce una sonrisa mordaz ciertas argumentaciones que leemos en documentos oficiales, pegados a los textos, sin haberlos comprobado contra la realidad.

Un buen auditor debe conocer el negocio de su cliente. Esto implica haber estudiado el sector económico en el cual se desenvuelve, incluyendo su jerga y sus principales instituciones. En ese contexto el auditor debe reflexionar sobre la forma de proceder de su cliente. Aunque todos hacen las cosas de manera parecida, cada cual tiene su propia manera de tomar decisiones y llevarlas a cabo. Así tendrá una gran base para realizar procedimientos analíticos.

*Hernando Bermúdez Gómez*