



EL PRECIO DE VENTA

Uno de los aspectos clave de un proyecto económico es la determinación del precio de venta de un producto o servicio. Para calcularlo hay varias cuestiones a tener en cuenta, una de las más importantes es el costo de lo que se venderá. En términos generales, y normales, el precio de venta debería superar a los costos. Es por ello que resulta insistente, pero a la vez necesario, hacer hincapié en que el proyecto debe determinar y conocer al detalle su estructura de costos.

Una forma de determinar el precio de venta (la más utilizada) es considerar un margen de beneficio por sobre el costo y aplicarlo directamente. De esa forma nos aseguramos que cualquier variación de los costos se trasladará inmediatamente a los precios.

Ahora bien, al momento de salir al mercado con nuestro producto o servicio debemos considerar a la competencia. Si nuestro precio es muy superior al de la competencia y no logramos diferenciarnos lo suficiente es probable que nuestras ventas bajen.

Es importante recordar acá algo que ya habíamos visto, que es el **mercado**. Es obvio que si tenemos el monopolio la determinación de los precios dependerá, casi con exclusividad, de la decisión de nuestra empresa. Recordemos también que uno de los objetivos de las firmas en la competencia monopolística era, justamente, diferenciar el producto lo suficiente como para quedarse con el monopolio. Resulta indudable entonces que el manejo del mercado nos dará mucha más autonomía en las decisiones.

Como resumen de lo visto hasta acá podríamos decir que el precio del producto debe ser lo sobradamente alto para cubrir los costos, pero también lo suficientemente bajo como para resultar competitivo.

Siguiendo con la idea de cubrir los costos, también es importante prestar atención al tiempo en que el producto permanece en stock. Es necesario recalcar, sobre todo en los casos en que al producto lo tenemos bastante tiempo en nuestros depósitos (o con procesos de producción que se extienden en el tiempo) y más aún en épocas inflacionarias, que los costos a cubrir son los necesarios para *reponer* la materia prima e insumos. Es decir **no los costos que tuvimos sino los que tendremos**.

Veamos ahora algunas cuestiones adicionales en la determinación del precio:

El precio de venta también influye en la imagen del producto. Es por eso que no tiene sentido poner un precio mucho más bajo que la competencia, ya que podría dar una mala imagen ante los compradores y perder, de ese modo, el segmento del mercado. En cambio, el poner



"2020 Año del Bicentenario del Legado del General Manuel Belgrano"

un precio alto hará que el estatus del producto suba, ya que las personas lo van a percibir como algo exclusivo y de calidad. Es decir que el precio también se determina por el segmento del mercado que estamos o queremos estar.

Otra estrategia para determinar el cálculo del precio de venta es saber si se aplicarán descuentos u ofertas según el medio de pago. También puede ocurrir que en temporadas especiales, y por el tipo de producto, se necesiten hacerlos para mantener un mínimo de compras por parte de los clientes. Es el caso de los productos perecederos o los de moda. Y también es una estrategia para las compras de volúmenes importantes.

También es necesario considerar que existen conceptos (fletes o impuestos por ejemplo) que se adicionan al precio que paga el consumidor por nuestro producto. Es importante pensar que no siempre el valor que los clientes desembolsan, es la suma que a nosotros nos ingresa. Si vamos a calcular el precio prestando atención a lo que están dispuestos a pagar los futuros clientes son conceptos a tener en cuenta. Un ejemplo clásico son las ventas por plataformas. Al cliente le interesa saber cuánto va a pagar como valor final y el precio del flete encarece el producto.