



¡Hola! Volvemos a vernos en este trayecto de ver el mundo de la economía y los emprendimientos. En esta semana vamos a trabajar con los precios de venta y como es el modo de determinarlos. ¿Nos acompañás?

1- DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

Una de las claves para tener éxito en tu negocio es aprender cómo calcular el precio de un producto y, luego, mantenerlo constantemente monitoreado.

Hoy en día, los clientes cuentan con mucha información al momento de hacer una compra, ya que tienen a su alcance todo internet para investigar sobre el producto que quieren, sus características y hasta pueden comparar precios entre múltiples marcas de forma rápida.

Esto vuelve sumamente importante definir una estrategia de precios según el cliente al que quieras llegar y el margen de ganancia que quieras obtener.

En esta clase, te enseñamos cómo calcular el precio de venta de tus productos y las claves a considerar.

¿Qué implica calcular el precio de venta de un producto?

Calcular el precio de venta de un producto involucra determinar el costo de producirlo, añadir un margen de ganancia, y considerar factores del mercado como la competencia y la demanda. Este cálculo te ayuda a asegurar que el precio cubra los costos, pero también genere beneficios.

Hay dos factores fundamentales a la hora de calcular el precio de un producto:

Definí a quién le querés vender

¿Mayoristas, distribuidores, consumidor final? Identificá a quién deseás venderle el producto. Esto va a ayudarte a entender sus necesidades y expectativas de precio.

Tené en cuenta que no todas tus líneas de productos van a necesariamente generarte el mismo margen de ganancia.

Investigá los márgenes del mercado donde querés vender

Analizá el mercado en el que buscás insertarte para conocer los márgenes de ganancia típicos y ajustar tu precio de venta de manera competitiva.



Un producto que te dé el margen deseado, pero que quede a un precio tan elevado que tu consumidor final no esté dispuesto a pagar, no tiene sentido. Como así tampoco tiene sentido un buen precio para el consumidor y un margen muy bajo para el productor. Siempre, como premisa fundamental, se establece que el precio de un producto o servicio debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos..., y lo suficientemente bajo como para resultar competitivo en el mercado.

¿Cómo calcular el precio de venta de un producto?

Para calcular el precio de venta de un producto de manera sencilla, podemos utilizar la siguiente fórmula:

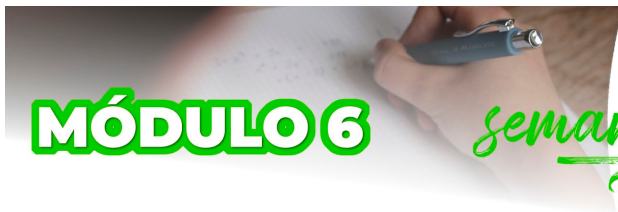
Precio de venta = Costo variable unitario del producto $\times$ (100% + Margen de ganancia deseado). O, dicho de otro modo, a mi costo le agrego el margen de ganancia deseado (que normalmente está expresado en porcentaje)

Para calcular el costo del producto, incluí todos los gastos que necesitás hacer para fabricarlo o adquirirlo.

El margen de ganancia deseado es el porcentaje de beneficio que querés obtener sobre el costo del producto.



2- MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS



En lo que se refiere a ventas al mayor existen 3 métodos para calcular los precios de venta de los productos:

Precios de absorción: todos los costos están reflejados en el precio del producto.

Diferenciados: tiene que ver con la aceptación de los compradores. El precio es el que los clientes están dispuestos a pagar por un producto.

Estrategia mixta: precios distintos según si la venta es al mayor u online.

En cuanto a ventas minoristas exclusivamente, estos son 3 de los métodos de fijación de precios que más se utilizan en los negocios, independientemente del rubro.

Basados en los costos o utilidad bruta: en este caso, se establece un margen específico que se le suma al costo. Por ejemplo, si mi costo es de \$500, y mi política es vender al 100%, mi producto va a valer \$1000.

Basados en la competencia: acá tenés que plantearte algunas cuestiones como: ¿sos fijador de precio o tomador? Si la marca de la competencia sube el precio, ¿vos lo subís? Si lo baja, ¿tu marca lo baja más?

Basados en la demanda: en este caso el precio se fija en relación a la percepción del consumidor final, teniendo en cuenta cuánto está dispuesto a pagar por tu producto.

Pero... ¿Cómo calcular el precio de venta de un producto paso a paso?

Para calcular el precio de venta de un producto, seguí estos 3 pasos:

Considerá los costos fijos

Sumá los costos variables unitarios

Establecé el margen de ganancia

1. Sumá los costos fijos

Recordamos lo visto en la clase pasada, los costos fijos son los gastos que tenés que pagar sin importar lo que pase, y permanecen iguales si vendes 1 o 100 productos. Algunos ejemplos de costos fijos son los gastos de internet, alquiler, sueldos o gastos de dominio en el caso de una tienda online.



2. Considerará los costos variables

Los costos variables son aquellos que cambian según la producción/ventas del producto o servicio. Es por esto que se contemplan a la hora de sacar el precio unitario de la mercadería.

Si comprás la mercadería terminada a un proveedor o fabricante, por ejemplo, solo tenés que tener en cuenta cuánto pagaste cuesta cada unidad. Pero si, en cambio, fabricás tus propios productos, necesitás sumar el conjunto de materias primas que utilizás, la mano de obra y el tiempo invertido, además de los envases y embalajes.

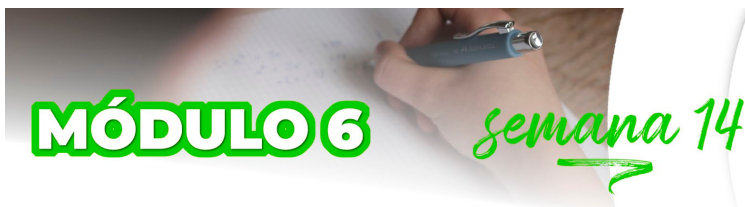


3. ESTABLECÉ EL MARGEN DE GANANCIA

Una vez que tengas el total de tus costos fijos y variables, es hora de pensar cuánto querés obtener de ganancia por el producto y adicionar ese valor al precio.

El margen de ganancia es la retribución al empresario..., antes de elegir el margen de ganancia, deberíamos tener en cuenta estos tres factores:

Competencia y precios del mercado: analizá cómo están fijando sus precios los competidores y qué precios están dispuestos a pagar los consumidores por productos similares.



Valor percibido del producto: evalúa la calidad y la exclusividad de tu producto desde la perspectiva del consumidor para determinar hasta qué punto podés elevar el precio más allá de los costos básicos.

Valor de la marca: se refiere a la percepción adicional de valor que los consumidores atribuyen a un producto debido a su asociación con una marca específica. Este valor puede permitir que una marca fije precios más altos comparados con productos similares de marcas menos reconocidas.

Claves a tener en cuenta para calcular el precio de venta de un producto

Si buscás crear una fórmula personalizada para tu negocio, profundizamos algunos conceptos y te recomendamos como ejercicio responder estas preguntas:

¿Cuáles son los niveles o bandas de precios en el mercado?

Por ejemplo, si tenés como producto una taza estampada, es útil que sepas, por un lado, cuánto rondan las más económicas y las más caras en el mercado. De ahí vas a poder saber cuál es el precio promedio.

¿Quién es el líder en costo?

O sea, quien tiene el precio más bajo del mercado.

¿Quiénes se diferencian?

Qué marcas añaden valor a esa taza, qué hace que la misma se destaque de las competidoras.

¿Qué políticas de precios aplican los competidores?

Más allá de investigar a cuánto vende la taza tu competidor, tenés que saber si este establece una estrategia de precios al respecto.

Por ejemplo, ser el fijador de precios y tener la taza más cara del mercado u ofrecer descuento a los mayoristas por compras mayores a determinado monto.

¿Cuál es mi costo variable para producir una unidad?



Los costos variables son aquellos que se modifican de acuerdo a las variaciones del volumen de producción; o sea que, a mayor volumen de producción y ventas, mayor costo variable.

¿Cómo calcular el margen de beneficios?

Para hallar el ideal es necesario un exhaustivo análisis de la competencia, del mercado y de los clientes potenciales, ya que, como su nombre lo dice, el margen de beneficio es el porcentaje de ganancia de un producto.

Una vez establecido este margen, tenés que sumar los costos fijos y variables para determinar el objetivo de ingresos.

Ese objetivo dividido entre el número de productos da como resultado una estimación completa del precio a asignar a los productos.

Ejemplo:

- 1) Se determina el total de costos variables unitarios.

Costo Variable unitario (CVU)	
Detalle	Importe
	\$
Materiales	2.500,00
	\$
Insumos	1.000,00
	\$
Paquete	500,00
TOTAL	\$ 4.000,00

- 2) Se define el margen de beneficio bruto (no te quedes solo con esto, aún restan deducir los costos fijos).
- 3) Se le suma el margen bruto al CVU.

	CVU	Margen de beneficio Bruto	Precio de venta
Margen de beneficio del 40%			
Determinación del precio de venta	\$ 4.000,00	40%	\$ 5.600,00



3- PUNTO DE EQUILIBRIO

El **punto de equilibrio** es el nivel de ventas mínimo que iguala los costos totales a los ingresos, es decir, es el punto en el cual el negocio no gana ni pierde dinero.

Hoy te contamos más sobre lo que es el **punto de equilibrio**, cómo se calcula y para qué sirve. Además, te brindamos algunas recomendaciones para incrementar tus ganancias.

Hacer un análisis financiero en tu negocio es sumamente importante para tomar buenas decisiones a corto, mediano y largo plazo. Esto es algo que está íntimamente relacionado con lo que se conoce como **punto de equilibrio**.

¿Qué es el punto de equilibrio?

El **punto de equilibrio** es el nivel de ventas que iguala los ingresos de una empresa con sus costos fijos y variables.

En otras palabras, es el momento en el que no existen pérdidas ni ganancias. Y se dice que un negocio lo alcanza cuando vende lo mismo que gasta.

Por esta razón, conocer el **punto de equilibrio** económico de tu negocio es **primordial para analizar su rentabilidad y potenciar su crecimiento**. Con esta cifra clara, también llamada *breakeven*, puedes definir cuánto necesitas vender para superar esta base y comenzar a recibir ganancias.

Este punto de equilibrio es individual, pero la idea de punto de equilibrio es muy utilizada en la Economía.



¿Qué es el punto de equilibrio de mercado?

El **punto de equilibrio de mercado** es una condición en la economía donde la cantidad de bienes o servicios que los proveedores están dispuestos a vender a un determinado precio es igual a la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprarlo a ese mismo precio.

Este concepto es crucial en la **teoría de la oferta y la demanda**.

En otras palabras, el punto de equilibrio se alcanza **cuando la oferta** (cantidad de bienes disponibles para la venta) **iguala a la demanda** (cantidad de bienes que los consumidores quieren y pueden comprar).

En este punto, el mercado se encuentra en un estado de “equilibrio” porque todo lo que se ofrece encuentra comprador, y no hay presión ni para subir ni para bajar los precios, suponiendo que otros factores del mercado permanezcan estables.

¿Para qué sirve calcular el punto de equilibrio en una organización?

Calcular el **punto de equilibrio** es importante porque:

- **Aporta visibilidad** de la cantidad de producto que debes vender para obtener ganancias.
- **Ordena tus finanzas** a corto, mediano y largo plazo, ya que te ayuda a mantener una buena administración financiera y a crear planes de contingencia para lidiar con una posible crisis.
- **Anticipa la cantidad de tiempo que tomará recuperar una inversión**. Al hacer un análisis de demanda y mercado y calcular el **punto de equilibrio**, antes de comenzar un negocio, te da indicios sobre su relevancia financiera.
- Permite identificar los **productos o servicios más rentables y los que generan pérdidas**. Después de este análisis, puedes producir más de los primeros y discontinuar los segundos.
- Ayuda a definir la **rentabilidad de un negocio**, en términos financieros.
- **Permite prepararse** para las temporadas altas y bajas, en cuestión de ventas.
- **Analiza el desarrollo de tu empresa**, ya que sabiendo si el punto de equilibrio incrementa o disminuye, entiendes si estás en una etapa de crecimiento o si es necesario ajustar tu plan.



4- CALCULANDO EL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio surge de una fórmula matemática. Recordemos que lo que necesitamos saber es cuantas unidades de producto debemos vender para cubrir todos nuestros costos, los fijos y los variables.

Vamos a conocer la fórmula, para eso usaremos las siguientes notaciones:

Q_e = Cantidad de equilibrio (en unidades físicas)

CF = Costos Fijos Totales

CVU = Costo variable unitario

P = Precio de venta unitario

IT = Ingresos totales

Q = Cantidad

CT = Costos Totales

Vamos a partir de la igualdad donde los Ingresos Totales igualan a los Costos Totales (es decir donde no ganamos ni perdemos)

$$IT = CT$$

Los **ingresos totales** resultan del precio de venta unitario por las cantidades vendidas, los **costos totales** se calculan multiplicando el costo variable unitario por las cantidades y sumándole los Costos Fijos. Así que reemplazando tenemos que

$$P * Q = (CVU * Q) + CF$$

Por pasaje de términos

$$P * Q - CVU * Q = CF$$

Factor común "Q"

$$(P - CVU) * Q = CF$$

MÓDULO 6

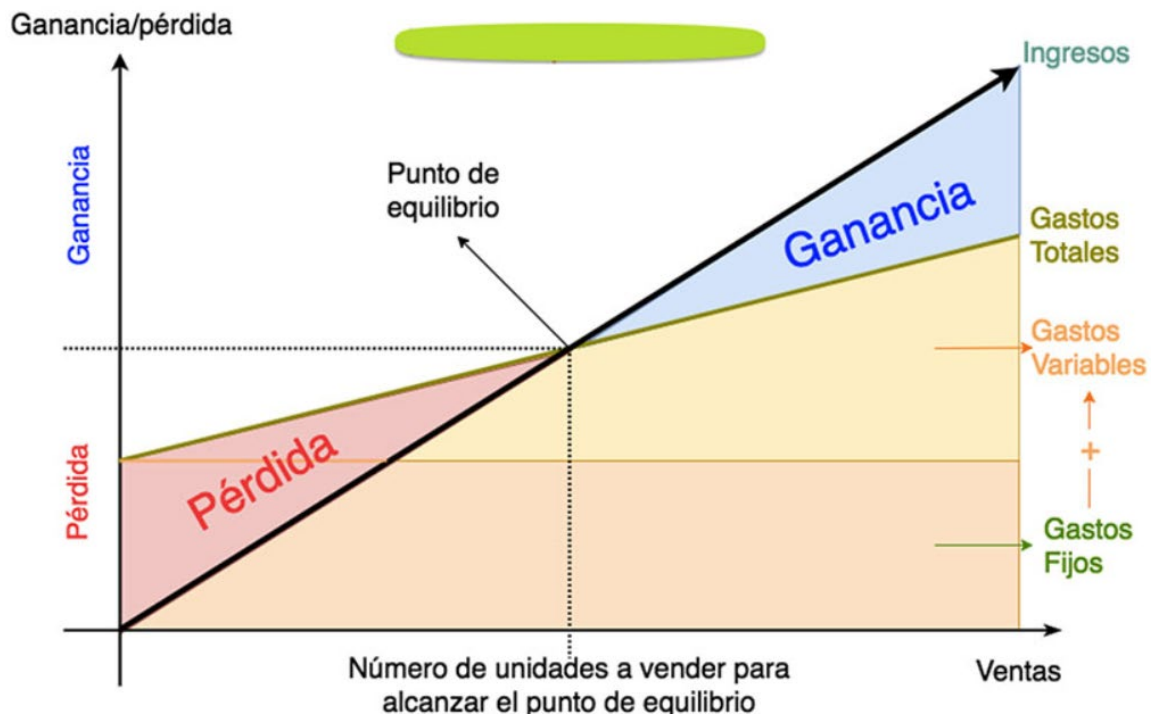
semana 14



Despejo Q

$$Q_e = CF / (P - CVU)$$

Veámoslo gráficamente:



Siguiendo con el desarrollo de la fórmula que vimos, tratemos de calcular el punto de equilibrio con un ejemplo

Costo Variable unitario (CVU)	
Detalle	Importe
Materiales	\$ 2.500,00
Insumos	\$ 1.000,00

MÓDULO 6

semana 14



paquete	\$ 500,00
TOTAL	\$ 4.000,00

Margen de beneficio del 40%	CVU	Margen de beneficio Bruto	Precio de venta
Determinación del precio de venta	\$ 4.000,00	40%	\$ 5.600,00

Costo Fijos Totales	
Detalle	Importe
Alquiler	\$ 250.000,00
Internet	\$ 28.000,00
Mano de Obra	\$ 800.000,00
Monotributo	\$ 26.600,00
TOTAL	\$ 1.104.600,00

$$Q_e = \frac{CF}{P-CVU} = \frac{\$ 1.104.600,00}{(\$5600-\$4000)} = 690,375 = 691 \text{ unidades de producto}$$

Es decir que se deben producir/vender 691 unidades de producto para igualar ingresos totales con costos totales. Por debajo de esa cantidad tendríamos una pérdida, por encima de dicha cantidad se genera Ganancia.