



¿CÓMO DETERMINAR EL PRECIO DE MI PRODUCTO?

El éxito de una empresa muchas veces depende de su estrategia de precios. Si los precios son muy bajos, no se podrán cubrir los costos. Si son muy altos, los consumidores comprarán en otra parte. En cualquiera de los dos casos la empresa dejará de ganar.

Una vez definidos los costos de los materiales y de producción, y una desarrollada una política de comercialización, la empresa cuenta con la información necesaria para determinar el precio de su producto o servicio.

Para decidir cuánto va a costar un producto, es decir a qué precio lo va a vender, una empresa debe definir los costos de los materiales con los que se fabrica ese producto y los costos de producción (empleados a contratar, maquinaria, gas, luz, agua, etcétera).

En resumen, hay tres pasos para definir estos costos:

Paso 1- Determinar los costos fijos

Los **costos fijos** son los que tienen las empresas independientemente de la cantidad producida. Por ejemplo, el alquiler, los seguros, los servicios públicos, los sueldos de empleados, etcétera.

	Gastos	Compañía tipo	Tu compañía
A.	Salarios 10 a \$0,40 por hora*	104,40	\$ _____
B.	Sueldos*	84,50	\$ _____
C.	Alquiler	15,00	\$ _____
D.	Manuales, registros, útiles de oficina	85,00	\$ _____
E.	Herramientas y equipo	35,00	\$ _____
F.	Gastos de comercialización*	50,00	\$ _____
G.	Seguro	45,00	\$ _____
H.	Informe final	30,00	\$ _____
I.	Miscelánea	30,00	\$ _____
J.	COSTOS FIJOS TOTALES	478,90	\$ _____

* **NOTA:** Los salarios son en realidad *costos variables*. En otras palabras, los salarios -el costo laboral- generalmente varía con la cantidad de trabajadores y horas necesarias para producir el producto.

Cuando la demanda de un producto aumenta, la empresa aumenta la producción y los costos laborales crecerán. Sin embargo, en algunas compañías, los trabajadores se contratan por una



cantidad fija de horas. Entonces ellos cobran por tiempo de trabajo, por lo que en estos casos conviene tomar a los salarios como *costos fijos*.

Paso 2. Determinar los costos variables

Los **costos variables** son los que varían de acuerdo a la cantidad de unidades producidas: la materia prima, por ejemplo.

Son los que varían de acuerdo a la cantidad de unidades producidas. Por ejemplo: una compañía que produce cajas para CD gastará más en madera, cola y barniz si la producción aumenta.

Producto: _____		
COSTOS VARIABLES PARA _____ UNIDADES		
De la sección "Costos Variables" de la planilla que está en el Manual del Director de Producción		
Ejemplo:		
A. Proyección del costo total de los materiales	\$ 600	\$
B. / Cantidad de unidades	/ 200	/
C. = Costo de material por unidad	= \$ 3	= \$
D. x Margen por desperdicios, errores, etc. (20%)	x 1,2	x <u>1,2</u>
E. = Costo ajustado de material por unidad.	= \$ 3,60	= \$

Paso 3. Determinar el precio

Una vez definidos los costos fijos y variables, se establece un precio rentable. La mayoría de las empresas usa una de las tres siguientes estrategias para fijar sus precios: margen de ganancia, análisis de equilibrio, la competencia. Veamos a cada uno de ellos más de cerca.

▲ **Margen de ganancia.** La diferencia entre el costo de un producto y su precio de venta es el margen de ganancia. Si una empresa paga \$12 para comprar remeras y venderlas a \$20, el margen de ganancia es de \$8 (\$20-\$12=\$8).

En los comercios minoristas el margen de ganancias se suele expresar como un porcentaje del precio de venta. En el ejemplo de arriba, el porcentaje de margen de ganancia es del 40% del precio de venta (\$8 es el 40% de \$20). Si su Compañía JA elige el precio de su bien o servicio de esta manera, puede calcular el precio de venta dividiendo el costo por la diferencia entre el porcentaje del margen de ganancia y 100%. Para ponerlo de otra manera:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo}}{(100\% - \text{margen de ganancia})}$$



▲ **Análisis de equilibrio.** Recuerde, además de los costos de los bienes que vende, la empresa también tiene gastos *fijos*. Siempre que el margen de ganancia sea suficiente para cubrir los costos fijos y variables se podrá obtener una ganancia. Si el margen de ganancia no es suficiente para cubrir los costos totales, la empresa perderá dinero.

En algunos mercados una empresa puede cobrar dentro de un rango amplio de precios. Por supuesto, la empresa sabe que venderá menos a un precio más alto que a uno más bajo. ¿Qué precio cobrará? Una estrategia que puede ayudar a la empresa a responder esta pregunta es el *análisis de equilibrio*.

El análisis de equilibrio le permite a la empresa determinar cuántas unidades necesita vender a un determinado precio para cubrir todos sus costos (o equilibrarse). El punto de equilibrio se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable por unidad}} \text{ (en unidades)}$$

▲ **Precio en base a la competencia.** Una tercera estrategia es basar el precio en la competencia. Por ejemplo, si el precio corriente de la lavadora de autos más importante es \$10, nuestra empresa podría simplemente cobrar ese precio. Algunas empresas prefieren cobrar un poco más que la competencia y ofrecer bienes y servicios de mejor calidad. Por ejemplo, podemos vestir a nuestros empleados con uniformes de colores, ofrecer un sector de espera cómodo y cobrar \$12,50 (\$2,50 más que la competencia). Otra empresa puede cobrar menos que el precio de mercado por el mismo producto. A \$8 por lavado, nuestra empresa tal vez pueda lavar más automóviles de los que lavaría a \$10 o \$12,50.

VENTAS

Las ventas son vitales para el éxito de una empresa. Por lo tanto siempre debe fijar objetivos de venta a mediano y largo plazo.

Cada empresa debe fijar objetivos de ventas para cada uno de sus productos o servicios y determinar cuántas unidades tiene que vender cada miembro para cumplir con el objetivo.