



GUÍA PRÁCTICA

PRECIO DE VENTA

**Cómo establecerlo en 5
minutos**

Introducción

Vas a aprender cómo establecer el precio de venta de tus productos o servicios con estas dos fórmulas.

Términos Clave que verás más adelante:

Costo del Producto

Es lo que te cuesta producir o adquirir el producto.

Margen de Ganancia

Este es el porcentaje que deseas ganar en relación con el precio de venta total, no solo el costo.

Tipos de cálculos

Basado en Costos

Se calcula sumando el **costo de producción** (materia prima, mano de obra, gastos indirectos) más un **margen de ganancia deseado**.

Si producir una vela cuesta C\$50 y deseas un 30% de ganancia, el precio sería C\$65.



Basado en el Valor Percibido

El precio se establece según lo que el cliente está dispuesto a pagar, considerando la percepción de calidad, exclusividad o beneficios.

Un perfume puede costar mucho más de lo que vale producirlo, porque el cliente paga por la marca y la experiencia.



Basado en la Competencia

Se fija el precio tomando como referencia lo que cobran competidores por productos similares. Puede ser igual, más alto (posicionamiento premium) o más bajo (estrategia de penetración).

Si todas las panaderías venden un pan a C\$10, tú decides venderlo a C\$9.50 para atraer clientes.



Precios Psicológicos

Se busca que el precio influya en la decisión emocional del cliente.

Vender un producto a C\$99.99 en lugar de C\$100.



Precios Dinámicos

El precio varía según la demanda, la temporada o el momento.

Hoteles o aerolíneas que ajustan tarifas en tiempo real.



¿Cómo establecerlo?



Aquí te traigo las 2 fórmulas estándar:

Margen sobre el Costo

- Ideal para agregar un margen de ganancia fijo sobre el costo de tu producto.
- Es simple y directa
- Perfecta para productos donde el costo es constante y se quiere un control fácil.

$\text{Costo del producto} + (\text{Costo del producto} \times \text{Margen de Ganancia})$

Margen sobre el Precio Total

- Asegura que tu margen de ganancia sea un porcentaje del precio de venta total, no solo del costo.
- Es ideal cuando el margen de ganancia debe representar una proporción específica del precio final que ve el cliente.

$\text{Costo del producto} / (1 - \text{Margen de Ganancia})$

Ejemplos

Margen sobre el Costo

Supongamos que tienes un producto cuyo costo es de \$50.00, y deseas aplicar un margen de ganancia del 30%.

- **Costo del Producto:** 50.00
- **Margen de ganancia:** 30% (0.30 en decimal)

Cálculo

- Precio de Venta = $50.00 + (50 \times 0.30) = \65.00
- El precio de venta sería \$65.00

Margen sobre el Precio Total

Si tu empresa tiene:

- utilidad neta de C\$150,000
- Ingresos totales: C\$750,000,



Marlin Jirón

- Usando el mismo producto con un costo de \$50.00 y un margen de ganancia deseado del 30%.
- Costo del Producto: \$50.00
- Margen de Ganancia: 30% (0.30 en decimal)

Cálculo

- Precio de Venta = $50.00 / (1 - 0.30) = \$71.43$
- El precio de venta sería: \$71.43.

Comparando Resultados

- **Fórmula 1:** Precio de Venta de \$65.00, donde \$15.00 es el margen de ganancia (23% del PVta).
- **Fórmula 2:** Precio de Venta de \$71.43, donde \$21.43 es el margen de ganancia (30% del PVta).

Diferencia: La Fórmula 1 calcula un margen sobre el costo, mientras que la Fórmula 2 calcula un margen sobre el precio total

¿Cuándo usar una y otra?

Margen sobre el Costo

Usar el cálculo del precio de venta sobre el margen sobre el costo es esencial cuando necesitas garantizar que el margen cubra un porcentaje específico del costo. Esto asegura que todos los gastos estén cubiertos y se obtenga la ganancia deseada.

Margen sobre el Precio Total

Cuando se busca asegurar que el margen de ganancia sea un porcentaje específico del precio final. Esto es importante para garantizar que el margen se calcule sobre el precio total, asegurando así una rentabilidad adecuada basada en el precio que pagará el cliente.

Cuidado!

La segunda fórmula es más precisa si tu objetivo es obtener un margen de ganancia basado en el precio total final que paga el cliente. Garantiza que ese margen sea exactamente el porcentaje que definiste, lo que puede ser crucial para mantener la rentabilidad deseada en ciertos modelos de negocio.

Recomendación Final:

No olvides considerar otros factores, como la competencia, el valor percibido por el cliente y la demanda del mercado, al fijar el precio de venta. Estas fórmulas son herramientas útiles, pero el contexto de tu negocio también es esencial para lograr las ventas que deseas.



[Watch video on YouTube](#)

Error 153

Video player configuration error



[Ver Video](#)



[Watch video on YouTube](#)

Error 153

Video player configuration error



[Ver Video](#)



M MARLINJIRON.COM