

¿Cómo fijar los precios de tus productos y servicios?



Contenido

1. La importancia del precio..... 1
- 2 . Cómo fijar el precio de un producto..... 4
3. Factores clave en el precio de un producto.. 18
4. Cómo fijar el precio de los servicios..... 21
5. Factores clave en el precio de un servicio..... 26

1. La importancia del precio

Todo el esfuerzo que hace la compañía para producir un bien o un servicio, se puede ver truncado si el precio se convierte en una barrera para que el consumidor lo adquiera o para que se generen las utilidades que van a impulsar el crecimiento.

Y esta barrera no se establece necesariamente porque el precio sea alto con relación al mercado. Si el precio es más bajo que el del promedio de la competencia y no se le han comunicado al comprador las razones que impulsan este valor, se puede generar desconfianza sobre los atributos del producto y frenar sus ventas.

Factores que influyen en el precio

Desde el empresario, la fijación del precio tiene unos factores objetivos, como el costo de producción de los bienes o servicios. Pero desde el consumidor, empiezan a jugar también factores más subjetivos, que obedecen a la percepción que este pueda tener sobre el producto o servicio que le están ofreciendo, en comparación con los productos de la competencia o con bienes sustitutos. Si a esto se suma la coyuntura económica, que puede generar optimismo o pesimismo a la hora de ir de compras, se entiende por qué es tan difícil la ecuación para fijar precios.



El precio cierra la venta

Claro que no es justo dejarle al precio toda la responsabilidad sobre el éxito o el fracaso de un producto. Esta es solo una de las variables, que se une a factores como calidad, distribución, logística, conocimiento del consumidor, estrategias de mercadeo y posicionamiento. Pero en el punto de venta, el precio es el que cierra la negociación con el cliente.

'Dado que los servicios son intangibles, se presentan diferencias en la manera de establecer sus costos de producción, en comparación con los productos'



2. Cómo fijar el precio de un producto

Existe un punto de partida para fijar el precio de un producto: asegurar que se cubren los costos de producción, así como los gastos de mercadeo, administración y financiación.

También es primordial garantizar que se deja un margen

apropiado para la empresa sin que se pierda competitividad en el mercado. Por eso, no solo es necesario saber cuánto cuesta producir el bien y cuánto se quiere ganar, sino cómo es el mercado al que va dirigido y conocer las estrategias de la competencia.

a. Cómo es el mercado

Para lanzar un producto y sostenerlo, es indispensable hacer un análisis de mercado que permita conocer cómo son los consumidores, qué necesitan, qué valor se les puede entregar y quién les está satisfaciendo actualmente esa necesidad.

Aunque la intuición del empresario es importante, esta se debe conectar con la realidad de sus clientes, para asegurarse de que ellos van a estar dispuestos a pagar por los productos que fabrica y comercializa.

'El conocimiento de los consumidores y de la competencia, es clave para definir las estrategias de comercialización, mercadeo y precio'

b. La competencia

Para saber en qué rango se debe mover el precio del producto es necesario conocer cómo se están comportando los competidores. En primer lugar, hay que identificar los competidores actuales, para esto se debe realizar una segmentación del mercado, que sirve en el caso de que la empresa tenga varios productos o varias “versiones” del mismo.



En segundo término se tienen que identificar los competidores potenciales: son los que pueden entrar al mercado en caso que el precio del bien suba o la demanda cambie.

'Con respecto a los productos importados, los aranceles y los costos de transporte o de distribución son barreras que protegen naturalmente a los productores locales'

En tercer lugar, hay que contemplar los valores agregados que ofrece cada competidor frente al producto que estás entregando.

Algunas preguntas que pueden orientarte son ¿la competencia ofrece el mismo tipo de producto? ¿el beneficio que ofrece su producto es mayor que el del competidor? ¿la diferenciación del producto es fácilmente replicable? ¿qué tan preparada está la empresa para responder a las necesidades del cliente ?

Estas dimensiones no las puede contemplar una operación matemática que incluya costos totales y rentabilidad, pero es necesario conocerlas para saber si puedes cobrar un poco más, o estás desfasado.

'Dentro del estudio también es necesario tener en cuenta el comportamiento de los productos sustitutos.

'No es fácil determinar qué tanto se puede sustituir un producto, sin embargo, se pueden incluir en el análisis factores como el uso, las características físicas y, sobre todo, el precio'



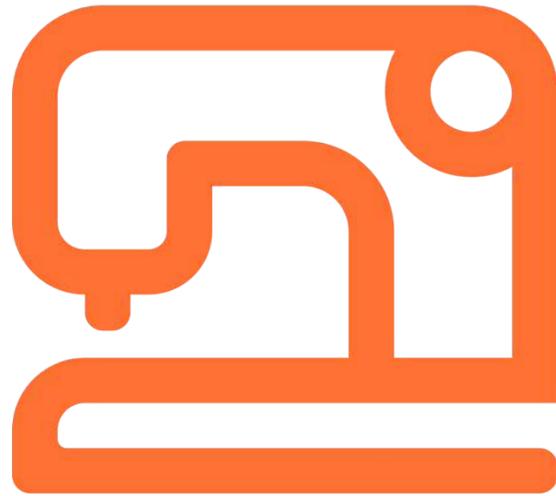
El análisis del precio es muy importante porque permite anticipar con cierta exactitud si el cambio en el nivel de precio haría que un consumidor sustituyera un bien por otro.

Este análisis de mercado te dará herramientas de juicio para saber si es competitivo y conocer los riesgos de mercado que podrías afrontar.

c. ¿Cuánto cuesta producir el bien?

Para encontrar esta respuesta, es fundamental identificar cuáles son tus costos fijos y tus costos variables. Después, hay que pensar cuánto te quieres ganar con la venta de ese producto.

¿Qué son los costos fijos?



Son los rubros que la empresa tiene que pagar independientemente de los volúmenes que produzca o de su nivel de ventas. Por lo tanto, a corto plazo son independientes del nivel de producción. Dentro de estos se encuentran los sueldos de los empleados, el alquiler del local, el mobiliario, la maquinaria y el costo de los servicios públicos básicos.

¿Qué son los costos variables?



Son los que dependen del número de unidades producidas, como insumos, la mano de obra directa y los gastos indirectos de producción.

Para hallar el costo total del producto se deben sumar los costos fijos y variables. Si se quiere conocer el valor unitario, se divide esta suma por el número de unidades que se van a producir.

Costo total del producto

Costo fijo + costo variable
= costo total

Para conocer el costo por unidad la operación es:

Costo total / # unidades
= costo unitario

Aunque el ejercicio de costos se debe hacer antes de iniciar la producción, es importante realizar la retroalimentación o el análisis una vez se registra en la contabilidad.

Para el análisis es de vital importancia llevar la contabilidad separada por centros de costos, de acuerdo con cada una de las líneas de negocio. De esta manera, en cada cierre mensual de la contabilidad se puede hacer el análisis del margen operacional de cada unidad de negocio.

La revisión mensual de los estados financieros permite tomar decisiones correctivas para controlar costos y mejorar los resultados de la empresa.

d. ¿Cuánto te quieres ganar?

Una vez conocidos los costos totales, es necesario determinar cuál es el margen de utilidad que la empresa espera obtener con la venta del producto. En otras palabras, cuánto deseas obtener de ganancia. Esta cifra se expresa como un porcentaje y se añade a los costos totales.

Aunque puedes decir “quiero tener un margen de utilidad del 20% por cada unidad producida”, en este punto será de gran valor conocer el análisis de la competencia establecido previamente y los diferenciales de tus productos.



e. ¿Cuál es el precio?

Con todos estos insumos, llegó la hora de ponerle el precio al producto, el cual matemáticamente se expresa como:

$$\begin{aligned} & \text{Costo unitario} \times \\ & (100 / (100 - \text{rentabilidad})) \\ & = \text{Precio base} \end{aligned}$$

Por ejemplo, si el costo unitario de un trapeador es de \$ 1.500 y la rentabilidad esperada es del 25% entonces tendríamos la siguiente fórmula:

$$\text{\$ } 1.500 \times (100 / (100 - 25)) = \text{Precio}$$

Si descomponemos tenemos que

$$(100 / 100 - 25) = (100/75) = 1,33$$

entonces el resultado sería:

$$\text{\$ } 1.500 \times 1,33 = \text{\$ } 1.995$$

Esta fórmula se puede ver afectada por la estrategia de la empresa porque si el objetivo es penetrar mercado, puedes decidir bajar tu margen de rentabilidad de tal manera que puedas ofrecer un menor precio y ganar así más mercado.

Pero también, puedes decidir obtener una mayor rentabilidad así se reduzcan las ventas, por lo que el precio sería mayor.

'Cuando se trata de una empresa que se dedica a la compra venta de mercancías, hay que tener claro que el costo del producto (costo variable) va a depender del precio al que se compra la mercancía'

Por otra parte, si los productos o insumos son importados se deben tener en cuenta imprevistos originados en las variaciones de la tasa de cambio y la nacionalización de las mercancías.

Para disminuir la incertidumbre sobre el comportamiento del dólar, es conveniente utilizar instrumentos financieros como swaps o forwards para establecer un costo fijo en tu operación.

'Aunque las coberturas cambiarias pueden ser muy útiles generan un costo por la comisión que se paga a la entidad financiera'

3. Factores clave en el precio de un producto

Es importante incluir en los costos todas las actividades que se realizan durante el proceso productivo o apoyan la unidad de negocio, como mercadeo, publicidad, trámites para obtener algún permiso especial o asesoría externa, entre otros.

Si los insumos o el bien final deben almacenarse con alguna condición especial se generan más costos que deben reflejarse en el costeo.

'Incluye en el costeo tu salario como gerente y tus prestaciones sociales'

'Las decisiones de precio no pueden depender de lo que haga la competencia'

No es lo mismo vender un producto de contado, que a 30 ó 90 días, y esto se debe ver reflejado en el costeo. Sobre todo, si a tus proveedores debes pagarles antes de que tu cliente le pague a tu empresa. Esto se conoce como el costo de financiación y debe incluirse en los costos de operación.

Si te ves en la necesidad de “apretarte el cinturón”, debes asegurar que unos costos variables bajos no afecten la calidad del producto, porque esto puede conducir a la pérdida de mercado.

Asegúrate de comunicar bien el beneficio del producto, así el cliente tendrá claro por qué tiene el precio fijado.

Jamás debes perder el norte de cuál es la estrategia de la compañía y qué necesitan tus clientes.

'Si el valor agregado de tu producto genera una alta diferenciación no temas ponerle un precio muy superior al de tus competidores'



4. Cómo fijar el precio de un servicio

Una de las decisiones más difíciles de tomar es ¿cuánto cobrar por un servicio? por lo que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas lo hacen intuitivamente.

A continuación se expondrán algunos aspectos esenciales para establecer de manera objetiva el costo de un servicio.

'¿Estás pidiendo mucho o poco por el servicio? ¿Cómo estás frente a la competencia? Son las preguntas que seguramente te haces con mayor frecuencia'

1. La medida básica para tasar un servicio es el número de horas involucradas para la prestación de éste. Con este dato, hay que definir qué tipo de personas participarán en el proyecto y cuánto tiempo le dedicará cada una.

El costo inicial del servicio corresponde al número de horas que demandará el proyecto, multiplicado por el costo de cada persona que conforma el equipo. Así obtienes el valor de la mano de obra directa:

$$\begin{aligned} & (\# \text{ horas consultor 1} \times \text{costo hora consultor 1}) + \\ & (\# \text{ horas consultor 2} \times \text{costo hora consultor 2}) + \\ & (\# \text{ horas consultor 3} \times \text{costo hora consultor 3}) \\ & = \text{Costo mano de obra directa} \end{aligned}$$

2. Al resultado anterior hay que sumar los costos adicionales en que se puede incurrir para prestar el servicio, como transporte, comisiones, logística, subcontrataciones, arrendamientos de espacios y proveedores de algunos insumos.

'Cada proyecto debe contribuir a cubrir los gastos administrativos, bien sea con un porcentaje o un valor fijo. Para determinar la proporción a cargar, estima la participación de ese cliente sobre los ingresos anuales totales'

3. Ten en cuenta que la empresa incurre en gastos administrativos como servicios públicos, arrendamiento, nómina administrativa e impuestos, entre otros.

Calcular el precio del servicio

El precio del servicio corresponde a la suma de todos los costos asociados a su generación, al que se adiciona un porcentaje de utilidad más un ítem de imprevistos.

Aunque el porcentaje de utilidad lo define cada compañía, es clave conocer el mercado en el que te desenvuelves para garantizar que tu precio sea competitivo.

' Al evaluar algún descuento puedes recortar las horas de dedicación de las personas o bajar el margen de imprevistos y de utilidad establecidos'

Fórmula para calcular el precio del servicio

Costo mano de obra directa +
costos variables +
comisión de venta +
gastos administrativos +
margen de rentabilidad esperado +
imprevistos
= Precio del servicio

'Usualmente, entre
utilidad e imprevistos,
se puede manejar un
rango del 15% al 20%
sobre los costos
totales.'

5. Factores clave en el precio de un servicio

Incluye siempre el valor de las prestaciones sociales de tus empleados a la hora de costear, así como tu salario como gerente y tus prestaciones sociales.

Lleva un registro de las horas que cada empleado o contratista le dedica a cada proyecto o cliente. Esto te permitirá saber si anticipaste correctamente el esfuerzo que se iba a realizar.

'Cuando los clientes amplían sus plazos de pago se genera un costo financiero. Inclúyelo en los costos administrativos'

'Ten en cuenta que puedes aprovechar el IVA que te cobren tus proveedores para descontarlo de tu declaración ante la DIAN'

Se aconseja llevar un centro de costos por cada línea de negocio, donde se incluyan ingresos y costos asociados a cada una. Esto permite supervisar y gestionar la rentabilidad de cada una de las líneas de negocio.

Revisa el desempeño histórico de los proyectos para diseñar un modelo de costeo básico, estimando el alcance en horas y en el costo de la mano de obra directa requerida.



Cámara de Comercio de Cali

Guía elaborada por Media Solutions SAS para la Cámara de Comercio de Cali

Asesores: Nelson Hermida y Pedro Luis Escobar

Se puede reproducir el contenido de esta guía, de manera parcial o total, siempre y cuando se reconozca la titularidad de la obra a la Cámara de Comercio de Cali

@camaracali



Cámara Comercio Cali



/camaradecomerciodecali



/camaradecomerciocali



ccc.org.co