

Píldora Informativa

Cómo calcular el precio de venta dado el coste y el margen deseado.

Calcular el precio de venta partiendo del coste y el margen parece sencillo. Para muchos, incluso resulta evidente, a simple vista, cómo hay que hacerlo. Y, sin embargo, abundan los que plantean mal una operación tan sencilla como esta.

Modo Erróneo

Para un novato en el mundo del marketing y las ventas que no haya pensado mucho sobre el tema, el primer impulso instintivo es plantear la operación de esta forma:

$$\text{Precio} = \text{coste} + (\text{coste} \times \% \text{margen})$$

De forma que, si un producto nos cuesta 100 unidades y queremos venderlo con un 20% de margen, el cálculo sería:

$$\text{Precio} = 100 + 100 \times 0,20 = 100 + 20 = 120$$

Suena natural, ¿verdad? Algo me cuesta 100 y quiero venderlo con un 20%, pues le sumo 20 y listo. **Pues no.**

Modo Correcto

La manera correcta de calcular el precio de venta es:

$$\text{Precio} = \text{Coste} / (1 - \% \text{margen})$$

Con los datos anteriores, la operación sería:

$$\text{Precio} = 100 / (1 - 0,20) = 100 / 0,80 = 125$$

Cercano, pero distinto. Para verificar que esta es la forma válida de calcular el precio de venta, hay que pensar en lo siguiente: **dado el precio de venta, ¿cómo puedo calcular descuentos fácilmente sabiendo en todo momento el beneficio que mantengo?** Vamos a comparar las dos maneras de calcular el precio haciendo, sobre el precio de venta, un descuento del 10% y del 20%:

| Concepto | Mal | Bien |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Coste | 100 | 100 |
| % Margen | 20% | 20% |
| Precio de venta | 120 | 125 |
| Descuento 10% | 12 | 12,5 |
| Margen tras 10% de descuento | 8 | 12,5 |
| Descuento 20% | 24 | 25 |
| Margen tras 20% de descuento | -4 | 0 |

Esta tabla muestra, de manera evidente, por qué **calcular el precio de venta con la simple multiplicación del coste por el margen pervierte el cálculo rápido de descuentos**, lo que puede poner en serios apuros la rentabilidad de nuestras operaciones. Bien calculado, no corremos el riesgo de incurrir en márgenes negativos a la hora de, por ejemplo, lanzar una promoción.

Obviamente, **esta manera de calcular un precio no deja de ser una ultrasimplificación didáctica**: calcular tus costes fijos y variables es toda una aventura analítica y determinar el precio al que tus clientes están dispuestos a comprarte es un reto para el departamento de marketing.

Al final de todo el proceso, vas a tener que calcular, en un sentido o en otro, tu precio, tus costes máximos o tu margen, así que más te vale tener los conceptos básicos bien claros antes de que se te desmorone el castillo de naipes. **Y no te fíes de lo primero que encuentres en Internet.**

Tabla ejemplo evolución del cálculo de márgenes:

| Concepto | Margen | Mal | Bien | Descuento | Mal | Bien |
|--------------|------------|-----|--------|-----------|-----|------|
| Coste | 100 | | | | | |
| % Margen | 10% | 110 | 111.12 | 10% | 99 | 100 |
| % Margen | 20% | 120 | 125 | 20% | 96 | 100 |
| % Margen | 30% | 130 | 142.86 | 30% | 91 | 100 |
| % Margen | 40% | 140 | 166,67 | 40% | 84 | 100 |
| % Margen | 50% | 150 | 200 | 50% | 75 | 100 |
| % Margen | 60% | 160 | 250 | 60% | 64 | 100 |
| % Margen | 70% | 170 | 333.33 | 70% | 51 | 100 |
| % Margen | 80% | 180 | 500 | 80% | 36 | 100 |
| % Margen | 90% | 190 | 1.000 | 90% | 19 | 100 |