

Calcula el precio justo para vender tus productos

31/05/2022



Uno de los puntos clave dentro de un negocio digital es calcular el precio de venta de los productos que ofrecerás. Determinar el precio requiere de una investigación y una actitud experimental previa.

Lo que tienes que pensar es cómo quieres que tu marca, los productos y/o servicios que ofreces se perciban en un momento determinado frente a tus clientes.

En este artículo hablaremos de cómo calcular los precios y asegurarte de no perder ganancias tomando como punto de partida todas tus inversiones.

Herramientas para calcular los costos

Estos son algunos aspectos que debes tener en cuenta para calcular el costo final de un producto:

- **Costo:** Si tu producto es tangible y de realización propia deberás llevar registro del costo de todas las materias primas que utilizas para fabricarlo. En el caso que revendas llevarás el registro del precio unitario por producto.
Si lo que ofreces es un servicio, lleva el registro de los gastos que tienes a la hora de ofrecerlo y cuánto tiempo te lleva producirlo.
- **Salario:** Si trabajas en equipo es indispensable que sepas y registres cuánto dinero invertirás cada mes para cada empleado. Si trabajas solo también deberás contar tu propio sueldo como inversión.
- **Publicidad:** Si decides realizar campañas de marketing para aumentar el tráfico en tu tienda y promocionar tu marca debes administrarlas y computarlas como gastos de tu tienda.
- **Herramientas de pago:** algunas plataformas de pago cobran comisiones, ten en cuenta esto a la hora de decidir cuál utilizar. Si te decides por una con comisión, lleva ese porcentaje a tus gastos.
- **Plataforma de ecommerce:** las cuotas mensuales o anuales que abonas en La Nube, también son parte de tu inversión. Inclúyelas a la hora de calcular el precio final de tu producto.
- **Otros:** aquí contemplarás por ejemplo conexión a internet, electricidad, gastos de gestoría, alquiler (en caso de tenerlo), trámites, entre otros.

Fórmula simple

La forma más sencilla para calcular el precio de venta de tu producto es la de duplicar el costo que tiene tu producto a un 50% más.

Pero tal vez quieras obtener el precio justo para una situación específica, para ello puedes utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = [(\text{costo del producto}) \div (100 - \text{porcentaje de marca})] \times 100$$

Entonces por ejemplo, quieres remarcar un 55% al precio de un producto cuyo valor es de 500. Tu fórmula será la siguiente:

Precio de venta = $[(500) \div (100 - 55)] \times 100$

Ahora veremos otros modelos de fórmulas de los que te puedes valer según se adapten o no al momento que tu marca está transitando.

1. Precio otorgado por el fabricante

Este es el precio que el fabricante sugiere vender sus productos. La razón fundamental de esta recomendación es normalizar y estabilizar los precios que los revendedores colocan para evitar una guerra de precios.

Puedes analizar la sugerencia y si es bueno el porcentaje y cuadra con tus ganancias aplicarlo.

2. Precio Keystone

Este método consiste en duplicar el precio del costo que se abonó al por mayor para definir el precio de venta al público.

Esta herramienta puede ser muy útil, pero dependiendo de cada escenario el valor final del producto puede quedar desfasado.

Por ejemplo, si tienes un producto que lleva costos de envío grandes de manipulación y de adquisición es muy probable que los márgenes de ganancias sean considerables. En cambio, si tienes un producto muy consumido el cual circula con mucho flujo y posee mucha competencia entonces utilizar este método puede ser erróneo.

3. Precios de descuento

Como ya sabemos forma parte de las estrategias de marketing regular precios con descuentos: cupones, rebajas, ventas privadas, temporada, días especiales.

Esta forma de etiquetar precios off es utilizada para atraer más clientes a la tienda, terminar un stock, cerrar temporadas y fidelizar clientes.

4. Precios de pérdida de liderazgo

Esta técnica funciona otorgando un precio mucho más bajo que el de la competencia a un determinado producto para llevar al cliente a la tienda. Lo que sucederá es que el cliente terminará comprando además de ese producto otros a un precio más elevado.

Es una buena forma de atraer clientes, pero no recomendamos llevarla a cabo todo el tiempo ya que el cliente comenzará a considerar solo tus ofertas y dejará de lado los otros productos.

5. Precios por debajo de la competencia

Calcular el precio por debajo de tus competidores es una manera de atraer mayores clientes y elevar las ventas. Para ello busca los precios de tu competencia y a partir de allí dispone uno menor.

Esta estrategia puede resultar muy útil si consigues un precio menor que el de tu competencia, pero aun sigues obteniendo una buena ganancia.

6. Precios por encima de la competencia

Como la estrategia anterior, esta consiste en elevar los precios comparándolos con los de tu competencia. Si te aseguras que tus productos sean de calidad y cumplan con las necesidades de tus clientes, esta estrategia es excelente ya que generarás en los consumidores la percepción de que tus productos son de mejor calidad, por eso son más costosos.

Ahora que posees varias herramientas para calcular el precio de tus productos a la venta, escoge la que más se adecue al momento de tu marca y verifica cómo estás decidiendo tus precios. Si necesitas realizar algún cambio este también será el momento.

Recuerda que el precio varía constantemente y puedes aplicar fórmulas que beneficien a tu marca en situaciones específicas.

¡Te deseamos buenas ventas!