mdt.

Ex Datis, Claritas

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

La fórmula correcta para calcular el precio de venta a partir del coste y el margen deseado, y por qué sumar un porcentaje al coste (markup) te engaña.

Manuel Delgado Tenorio · 10 de febrero de 2014

Publicado originalmente en www.manueldelgado.com/blog/como-calcular-el-precio-de-venta-coste-margen



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.

Carece de sentido que pretendamos calcular el ARPU, el *churn rate*, el CAC y otros indicadores similares si, mientras tanto, estamos perpetrando una barbaridad tan grande como calcular tu precio de venta al revés de lo debido.

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:

> **ASÍ NO**
>
> Precio = Coste + (Coste × % margen)

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

> Precio = 100 + 100 × 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.**

Veamos primero la forma correcta de hacerlo y, después, se verá con claridad por qué no es así.

La fórmula correcta

Esta es la manera correcta de calcular el precio de venta dado el coste y el margen deseado:

> **ASÍ SÍ**
>
> $$\text{Precio} = \frac{\text{Coste}}{1 - \%\ \text{margen}}$$

Con los datos anteriores, la operación sería:

> $$\text{Precio} = \frac{100}{1 - 0{,}20} = \frac{100}{0{,}80} = 125$$

Cercano, pero distinto. Para verificar que esta es la forma válida de calcular el precio de venta, hay que pensar en lo siguiente: dados el precio de venta y el coste, **¿cómo puedo calcular descuentos fácilmente sabiendo en todo momento el margen de beneficio que mantengo?**

La prueba: aplica un descuento

Vamos a comparar las dos maneras de calcular el precio haciendo, sobre el precio de venta, un descuento del 10 % y del 20 %:

Con la fórmula intuitiva, un descuento del 20 % te deja en pérdidas
Un producto que cuesta 100 y que quieres vender con un 20 % de margen

	Sumando el 20 % al coste	Con la fórmula correcta
Precio de venta	120	125
Con un descuento del 10 %		
Descuento	12	12,5
Margen que te queda	**8**	**12,5**
Con un descuento del 20 %		
Descuento	24	25
Margen que te queda	**−4 (pérdidas)**	**0**

Esta tabla muestra, de manera evidente, por qué **calcular el precio de venta con la simple multiplicación del coste por el margen (*markup*) pervierte el cálculo rápido de descuentos**, lo que puede poner en serios apuros la rentabilidad de nuestras operaciones.

Si calculamos bien el precio basándonos en el margen deseado, 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.

Pero, 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.**

DEL MARGEN DE CADA VENTA AL VALOR DE CADA CLIENTE
El margen no solo importa en cada venta: es también la primera pieza del Customer Lifetime Value (CLV), el valor que te deja un cliente a lo largo de toda su relación contigo. Si lo calculas mal aquí, el error se repite en cada compra que ese cliente te haga en el futuro. Lo explico con detalle en mi libro sobre el CLV.

El origen de la confusión: margen vs. *markup*

Analicemos de dónde viene tanta confusión al calcular el precio de venta dado el margen deseado.

El motivo fundamental es la falta de precisión al enunciar lo que queremos conseguir. No es igual decir «quiero vender esto con un 20 % de margen» que «quiero añadirle un 20 % de margen a lo que me cuesta esto». Lo primero se resuelve con la fórmula que expongo arriba.

De hecho, para evitar esa confusión, cada vez es más común que usemos dos palabras distintas para referirnos a cada concepto:

- La palabra **«margen»** quedaría para el margen sobre el precio de venta, que es de lo que va este artículo.

- Para el margen que añadimos sobre el coste del producto o servicio, usamos la expresión inglesa ***markup***.

Si aplicamos esa terminología de forma coherente, evitaremos muchos errores. Así, diríamos frases como:

- Quiero vender este producto con un 20 % de margen (sobre el precio).
- Quiero añadir un *markup* del 20 % sobre el coste de este producto.

¿Qué método debo elegir?

En general, cada uno debemos decidir si queremos gestionar nuestro negocio en función del margen sobre ventas o usando un *markup* sobre el coste.

La forma más precisa y que ofrece una mejor visión sobre la salud del negocio es la del margen sobre ventas. Por su parte, el *markup* es más sencillo de calcular, pero tiende a engañarnos sobre la rentabilidad real que estamos consiguiendo, como hemos visto más arriba.

Lo que resulta esencial es comprender que **si añades un 20 % de *markup* a tu coste, no estás operando con un 20 % de margen.** Debes interiorizar eso.

PARA SEGUIR

Si quieres llevar estas cuentas un paso más allá, en *CLV: Customer Lifetime Value. No todos tus clientes valen lo mismo* explico cómo pasar del margen de cada venta a medir, predecir y multiplicar el valor de tus clientes. En la página del libro puedes **descargarte gratis los primeros capítulos en PDF**.



Sobre el autor

Manuel Delgado Tenorio

Manuel Delgado Tenorio es asesor independiente de estrategia de datos e inteligencia artificial, profesor e investigador. Cofundó y vendió una *startup* de inteligencia artificial, fue socio de la práctica de Data & Analytics para servicios financieros en EY y responsable de Data Analytics para el sur de Europa en AWS. Es profesor asociado en IE University, donde imparte la primera asignatura de grado sobre Customer Lifetime Value en España, investiga sobre el CLV en su doctorado en la Universidad Complutense de Madrid y es autor del libro "Customer Lifetime Value (CLV): No todos tus clientes valen lo mismo".

manueldelgado.com · LinkedIn · X

Recibe cada artículo en tu correo con la newsletter Ex Datis, Claritas: manueldelgado.com/newsletter/suscribete