

FORMACIÓN PROFESIONAL · MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL · UNIDAD 6

Poner el precio

La harina sube y el bizcocho de yogur pasa a costar 2,70 € en lugar de 2,40 €. ¿Sube el precio? ¿Cuánto?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Identificar los factores que influyen en el precio de un producto.
- Calcular un precio desde los costes con un margen y con IVA, y el efecto de una subida de costes.
- Calcular el punto muerto y el margen bruto, e interpretarlos.
- Comparar precios con la competencia y prever cómo reaccionan las ventas.
- Elegir una estrategia de precios y anunciar los precios como exige la ley.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«El supermercado no paga la harina como nosotros»

La harina sube y el **bizcocho de yogur** pasará a costar **2,70 €** en lugar de 2,40 €. ¿Lo sube Nora? ¿Cuánto? Además quiere fijar el precio del **sin gluten** y un **«−20 %»** en la cesta del aniversario.

Adrián: *«Ponemos lo mismo que el súper y ya está»*. Olvido: *«El súper no paga la harina como nosotros»*.

❓ **¿Por qué muchos precios terminan en 0,95 o 0,99 €?**

❓ **Si un producto que compras sube un 10 %, ¿compras menos?**

❓ **¿Qué es más barato: 400 g por 2,20 € o 350 g por 3,15 €?**

❓ **¿Una tienda puede vender por debajo de lo que le cuesta?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

6.1 Qué influye en el precio

6.2 Costes, margen y precio

6.3 Cuánto hay que vender para no perder

6.4 Métodos para fijar precios

6.5 Cómo reaccionan las ventas

6.6 Estrategias de precios

6.7 Precios y ley

Un precio no se inventa ni se copia

Trae ingresos

Es la única variable del marketing que trae ingresos; las demás suponen gastos.

Habla de calidad

El cliente lo usa para juzgar la calidad: un bizcocho muy barato puede parecer peor.

Depende de tres cosas

De lo que cuesta hacerlo, de lo que cobran los demás y de lo que el cliente está dispuesto a pagar.

CLAVE

Coste: lo que gasta la tienda. **Precio de venta**: lo que cobra. **Margen**: la diferencia. **Precio final**: el que paga el consumidor, con impuestos.

Lo que decide la tienda y lo que no controla



Factores internos

Costes de fabricación y de distribución (envase, reparto, comisiones), margen deseado, objetivos y fase del ciclo de vida.

VS



Factores externos

Precios de la competencia, tipo de cliente y valor percibido, sensibilidad de la demanda y normas legales.

CLAVE

El **valor percibido** es lo que el cliente cree que vale el producto. Lo prudente es mirar costes, competencia y cliente.

El obrador: qué cambia con cada bizcocho

COSTE	TIPO	EN EL OBRADOR
Alquiler del local	Fijo	Igual si se hacen 100 o 300 bizcochos
Sueldo de Olvido	Fijo	Se paga cada mes
Harina, huevos, yogur	Variable	Más bizcochos, más harina
Caja y reparto	Variable (distribución)	Una caja por bizcocho

Los **costes fijos** no cambian con las unidades vendidas; los **variables** suben con cada unidad.

CLAVE

El **coste variable unitario** es lo que cuesta cada unidad. En el bizcocho de yogur, **2,40 €**.

Mismo bizcocho, dos porcentajes

Precio = coste ÷ (1 − margen sobre venta)

Recargo (margen sobre coste)	(6,00 − 2,40) ÷ 2,40	**150 %**
Margen sobre venta	(6,00 − 2,40) ÷ 6,00	**60 %**
Ganancia por bizcocho	6,00 − 2,40	**3,60 €**

Con recargo: precio = coste × (1 + recargo). Precio y coste, **siempre sin IVA**.

CLAVE

Es la misma ganancia de 3,60 €; el porcentaje cambia según con qué se compare. La Despensa trabaja con **margen sobre venta**.

Precio final = precio sin IVA × (1 + tipo de IVA)

PRODUCTO	TIPO DE IVA	SIN IVA	PRECIO FINAL
Barra de pan común	4 % (superreducido)	1,35 €	1,40 €
Bizcocho de yogur	10 % (reducido)	6,00 €	6,60 €
Bolsa de magdalenas	10 % (reducido)	3,50 €	3,85 €
Bicicletas, ropa, menaje	21 % (general)	—	—

Ojo legal: Ley 37/1992 del IVA, tipo general del 21 % (art. 90.uno); alimentos en general al 10 % y algunos básicos al 4 % (art. 91).

CLAVE

El IVA lo paga el consumidor; la tienda lo cobra y lo ingresa a Hacienda. **No es ganancia de la tienda.**

La harina sube: ¿qué hace Nora?

El coste del bizcocho de yogur pasa de 2,40 € a 2,70 € (+12,5 %). Precio actual: 6,00 € sin IVA.

SALIDA	PRECIO SIN IVA		MARGEN SOBRE VENTA
Subir el precio	2,70 ÷ 0,40 = 6,75 € (+12,5 %)		60 %
No tocar el precio		6,00 €	(6,00 − 2,70) ÷ 6,00 = 55 %
Buscar ahorros		6,00 €	Depende de lo que se ahorre

CLAVE

Para mantener el mismo margen sobre venta, el precio sube **en la misma proporción** que el coste. Si no se toca, el margen baja.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Un producto cuesta 30 €. ¿Qué precio sale con un 40 % de margen sobre venta?

A 42 €

B 70 €

C 50 €

✔ 30 ÷ (1 − 0,40) = 30 ÷ 0,60 = 50 €. Los 42 € salen de un 40 % sobre coste (30 × 1,40): por eso no da lo mismo.

¿Cuántas bolsas de magdalenas para no perder?

Punto muerto = costes fijos ÷ (precio − coste variable)

Contribución por bolsa	3,50 − 1,40	**2,10 €**
Punto muerto	420 ÷ 2,10	**200 bolsas**
Margen bruto del mes (420 bolsas)	420 × 2,10	**882 €**
Menos su parte de costes fijos	882 − 420	**462 €**

Con decimales, se redondea **hacia arriba**. En el gráfico, ingresos y costes totales se cruzan en el punto muerto.

CLAVE

Si las ventas caen un 10 %, serían 378 bolsas: aún por encima de 200.

Costes, competencia o cliente: mira los tres

MÉTODO	CÓMO SE CALCULA	VENTAJA	RIESGO
Basado en el coste	Coste más margen; punto muerto	Cubre los costes si se llega al punto muerto	Ignora al cliente y a la competencia
Basado en la competencia	Igual, por encima o por debajo	Fácil de explicar	Si los costes son mayores, se pierde
Basado en la demanda	Lo que el cliente está dispuesto a pagar	Aprovecha el valor percibido	Hay que preguntar y medir

CLAVE

«Ponemos lo mismo que el súper» es el método de la competencia… con costes mayores. Primero, nuestros costes; luego miramos al súper.

El precio por kilo iguala los envases

BIZCOCHO	FORMATO	PRECIO FINAL	PRECIO POR KILO
La Despensa	500 g	6,60 €	13,20 €
Marca de fabricante	350 g	3,15 €	9,00 €
Marca blanca	400 g	2,20 €	5,50 €

Precio por kilo = precio ÷ peso en kilos. Todos con IVA o todos sin IVA. El de La Despensa cuesta por kilo 2,4 veces el de marca blanca (13,20 ÷ 5,50).

CLAVE

Las diferencias vienen de ingredientes, frescura, marca, servicio, canal y formato. El precio por kilo compara, pero no dice por sí solo cuál ofrece más valor.

Si sube el precio, ¿cuántos dejan de comprar?

E = variación % de la cantidad ÷ variación % del precio

Ejemplo del libro	−20 % ÷ +10 %	**E = −2 (elástica)**
Bizcocho de yogur: 6,00 → 6,60 €; 300 → 282	−6 % ÷ +10 %	**E = −0,6 (inelástica)**
Ingresos del bizcocho	1.800,00 → 1.861,20 €	**Suben**

Las variaciones se calculan respecto al valor inicial. El signo suele ser negativo; se clasifica por el valor absoluto.

CLAVE

Con la subida, la contribución del bizcocho pasa de 300 × 3,60 = 1.080,00 € a 282 × 4,20 = 1.184,40 €.

Qué pasa con los ingresos si sube el precio

VALOR ABSOLUTO	DEMANDA	SI SUBE EL PRECIO, LOS INGRESOS…
Mayor que 1	Elástica	Bajan
Menor que 1	Inelástica	Suben
Igual a 1	Unitaria	Casi no cambian

La tabla vale para cambios de precio pequeños.

CLAVE

Más **inelástica** si es necesario, tiene pocos sustitutos o pesa poco en el presupuesto (sal, pan). Más **elástica** si hay muchos sustitutos o es un capricho caro.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Un helado baja de 2,00 € a 1,80 € y las ventas suben de 500 a 600. ¿Qué pasa con los ingresos?

A Bajan: se cobra menos por helado

B Suben de 1.000 € a 1.080 €

C No cambian

✔ Precio −10 % y ventas +20 %: E = 20 ÷ (−10) = −2, demanda elástica. Al bajar el precio, los ingresos suben: 600 × 1,80 = 1.080 €.

Para lanzar y para dar imagen

ESTRATEGIA	QUÉ ES	EJEMPLO
Penetración	Precio bajo al lanzar, para ganar clientes rápido	Una tienda nueva que abre con precios bajos
Desnatado	Precio alto al lanzar, que baja con el tiempo	Un móvil nuevo
Precio impar	Termina en 0,95 o 0,99 €: parece menor	4,95 € en vez de 5,00 €
De prestigio	Alto y redondo, transmite calidad	Tarta de boda a 120 €

CLAVE

Un producto nuevo y diferente, con clientes que lo valoran, admite un **precio de valor** sin descuentos.

Para familias, clientes y momentos distintos

ESTRATEGIA	QUÉ ES	EJEMPLO
Por línea	Escalones claros en una familia	Bizcocho pequeño, mediano y grande
Por paquete	Varios productos juntos, más baratos	Bizcocho y magdalenas: 9,90 € en vez de 10,45 € (con IVA)
Descuentos	Por cantidad, pronto pago, temporada o promoción	10 % al comprar cinco
Diferencial	Distinto precio según cliente, hora o lugar	Pan del día anterior más barato
Dinámica	El precio cambia según la demanda en cada momento	Billetes de tren o de avión

CLAVE

Un producto en declive pide simplificar, reducir costes o un formato nuevo, no siempre bajar el precio. Antes de un descuento, calcula cuántas unidades más hacen falta.

El precio se fija con libertad, pero se anuncia con reglas



Precio final

Con impuestos y gastos que se cobren aparte. El bizcocho de yogur se anuncia a 6,60 €, no a 6,00 €.



Precio por unidad de medida

Por kilo o por litro, con impuestos: 13,20 €/kg. A granel, solo el precio por unidad de medida.



Exenciones

Algunos productos, como los que reúnen productos distintos en un envase (una cesta de regalo).

CLAVE

Ojo legal: TRLGDCU, art. 20.1.c (precio final completo); Real Decreto 3423/2000, arts. 2 a 4 (unidad de medida, granel, mismo campo de visión) y anexo I.

El precio anterior: el más bajo de 30 días

Zapatillas de Germán: 50 €, 42 € y 48 € en los últimos 30 días. El cartel dice «antes 50 €, ahora 40 €».

DATO	CÁLCULO	RESULTADO
Precio anterior	El más bajo de 50, 42 y 48	42,00 €
Rebaja real	40 ÷ 42 − 1	−4,76 %
Precio para un −20 % de verdad	42 × 0,80	33,60 €

Ley 7/1996 (art. 20.1). No cuentan los precios bajados para no tirar alimentos a punto de caducar, ni hace falta si se vende por primera vez.

CLAVE

Vender bajo coste no es ilegal en sí; es **desleal** si engaña sobre los precios, desacredita a otros o busca eliminar a un competidor (Ley 7/1996, art. 14; Ley 3/1991, art. 17).

CASO RESUELTO · PASO A PASO

El precio del bizcocho sin gluten



Adrián, con los costes de Olvido · La Despensa

Bizcocho de 500 g: fabricación 3,80 €, caja 0,20 €, reparto 0,30 €. Margen: 45 % sobre venta. IVA 10 %. Costes fijos de la línea: 300 € al mes. Ventas: 40 al mes (+25 % mensual).

1. **Coste variable unitario.** 3,80 + 0,20 + 0,30 = **4,30 €**.
2. **Precio.** 4,30 ÷ 0,55 = **7,82 €** sin IVA; con IVA (0,78 €), **8,60 €**.
3. **Competencia.** La Despensa: 8,60 ÷ 0,5 = 17,20 €/kg. Competidor: 4,50 ÷ 0,3 = 15,00 €/kg: un 14,67 % más caro. En la cata, 7 de 10 pagarían hasta 9 €.
4. **Punto muerto.** 300 ÷ (7,82 − 4,30) = 300 ÷ 3,52 = 85,2 → **86 al mes**. Con +25 %: 40, 50, 62,5, 78,1 y 97,7.
5. **Informe.** Mes 5: 98 × 3,52 = 344,96 €; menos 300 €, **44,96 €**. Hoy, con 40, la línea pierde **159,20 €**.

✔ Nora mantiene el sin gluten a 8,60 €, con su precio por kilo y sin descuento de lanzamiento. Si en el cuarto mes no pasan de 70, cambiará el formato.

REPASO

Ideas clave

- El precio depende de los costes, la competencia y lo que el cliente pagaría; es la única variable que trae ingresos.
- Costes fijos: no cambian con las unidades. Costes variables: suben con cada unidad.
- Recargo = (precio − coste) ÷ coste; margen sobre venta = (precio − coste) ÷ precio. Precio y coste, siempre sin IVA.
- Precio final = precio sin IVA × (1 + IVA). El IVA no es de la tienda.
- Punto muerto = costes fijos ÷ (precio − coste variable unitario), redondeado hacia arriba.
- Para comparar envases distintos, precio por unidad de medida; para prever ventas, la elasticidad.
- Con demanda inelástica, subir el precio sube los ingresos; con demanda elástica, los baja.
- Al consumidor, precio final y por unidad de medida; en rebajas, el precio anterior es el más bajo de 30 días.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**