

Distribución Comercial

Tema 7. Política de precios para las empresas detallistas



Andrea Pérez Ruiz
Ángel Agudo San Emeterio

Departamento de Administración de Empresas

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Contenido

- 1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista.**
- 2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista:**
 - a)** Fijación de precios en función de los costes.
 - b)** Fijación de precios en función de la demanda.
 - c)** Fijación de precios en función de la competencia.
- 3. Estrategias de precios para la empresa detallista.**

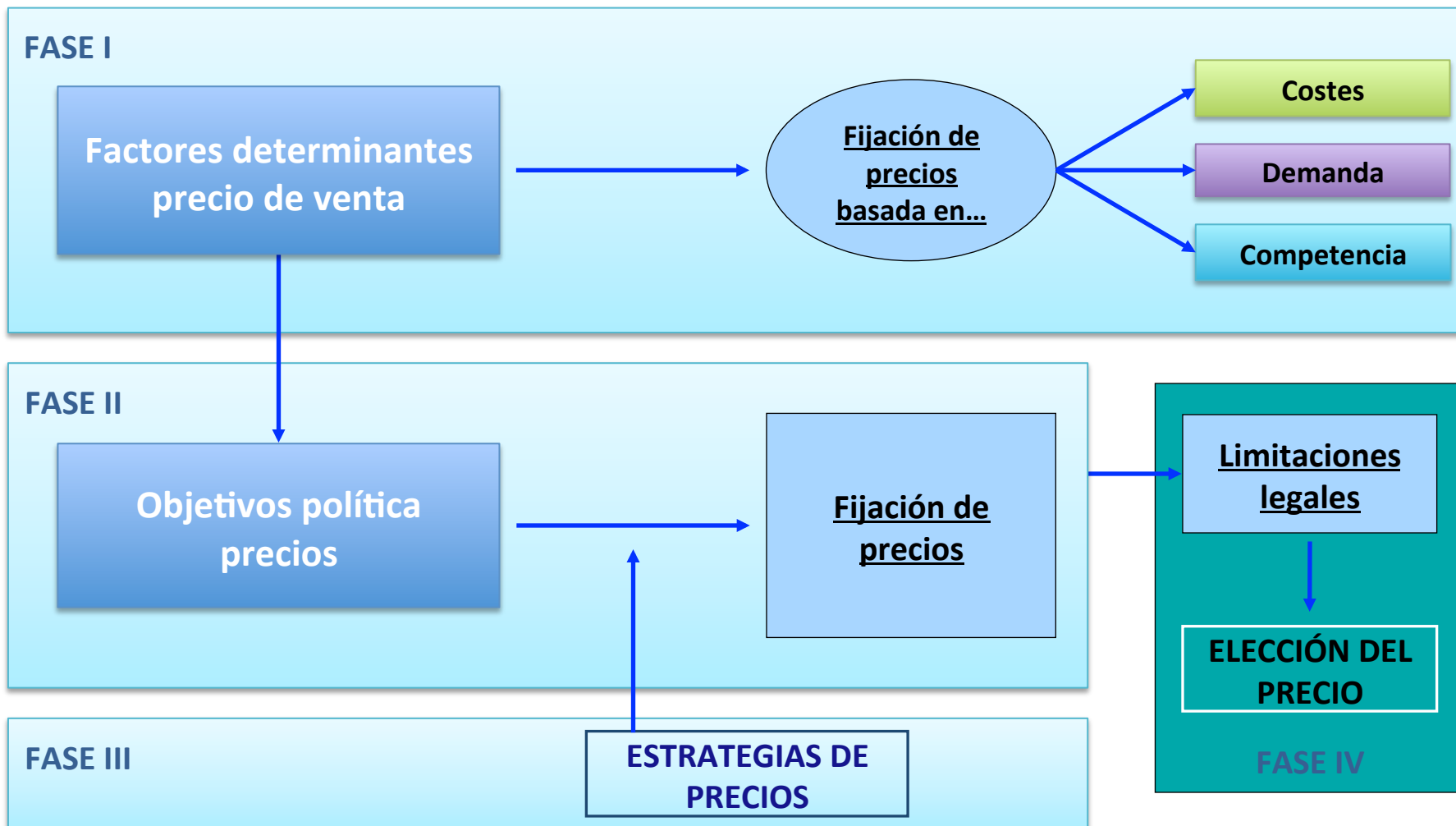
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Importancia del precio para la empresa detallista:

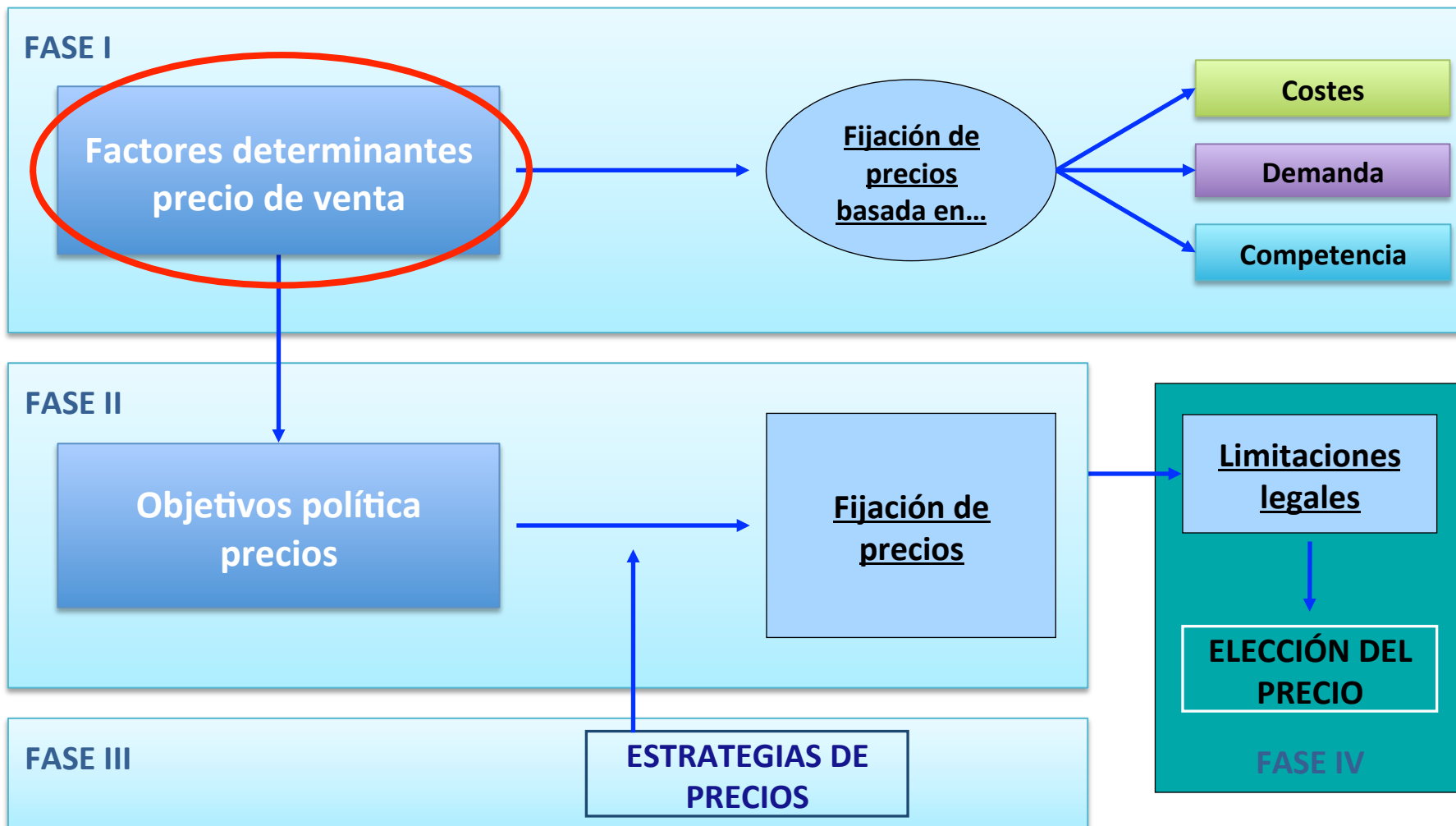
- Incide en el nivel de demanda.
- Influye en la percepción global del consumidor.
- Determina el diseño del resto de variables del marketing-mix.



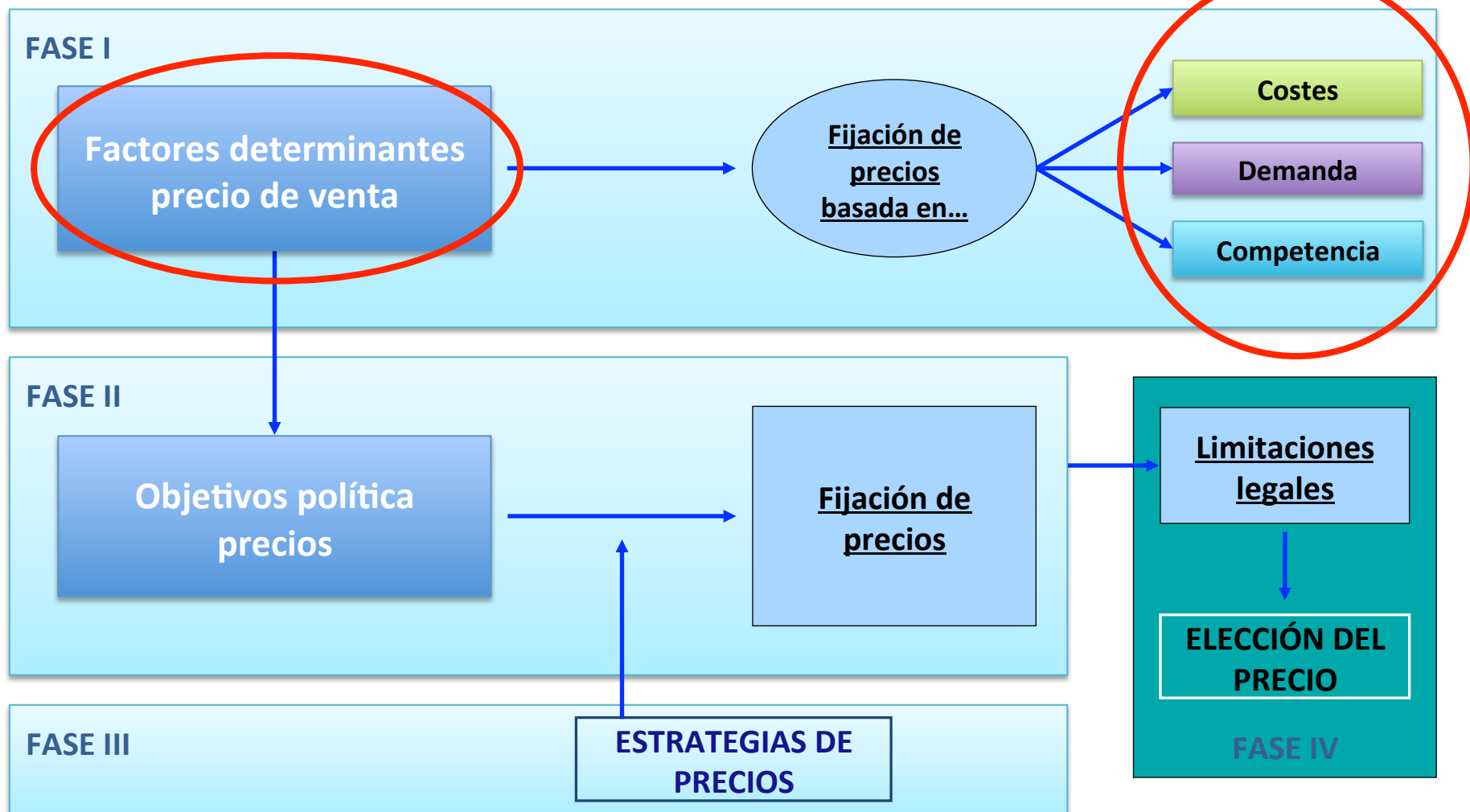
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista



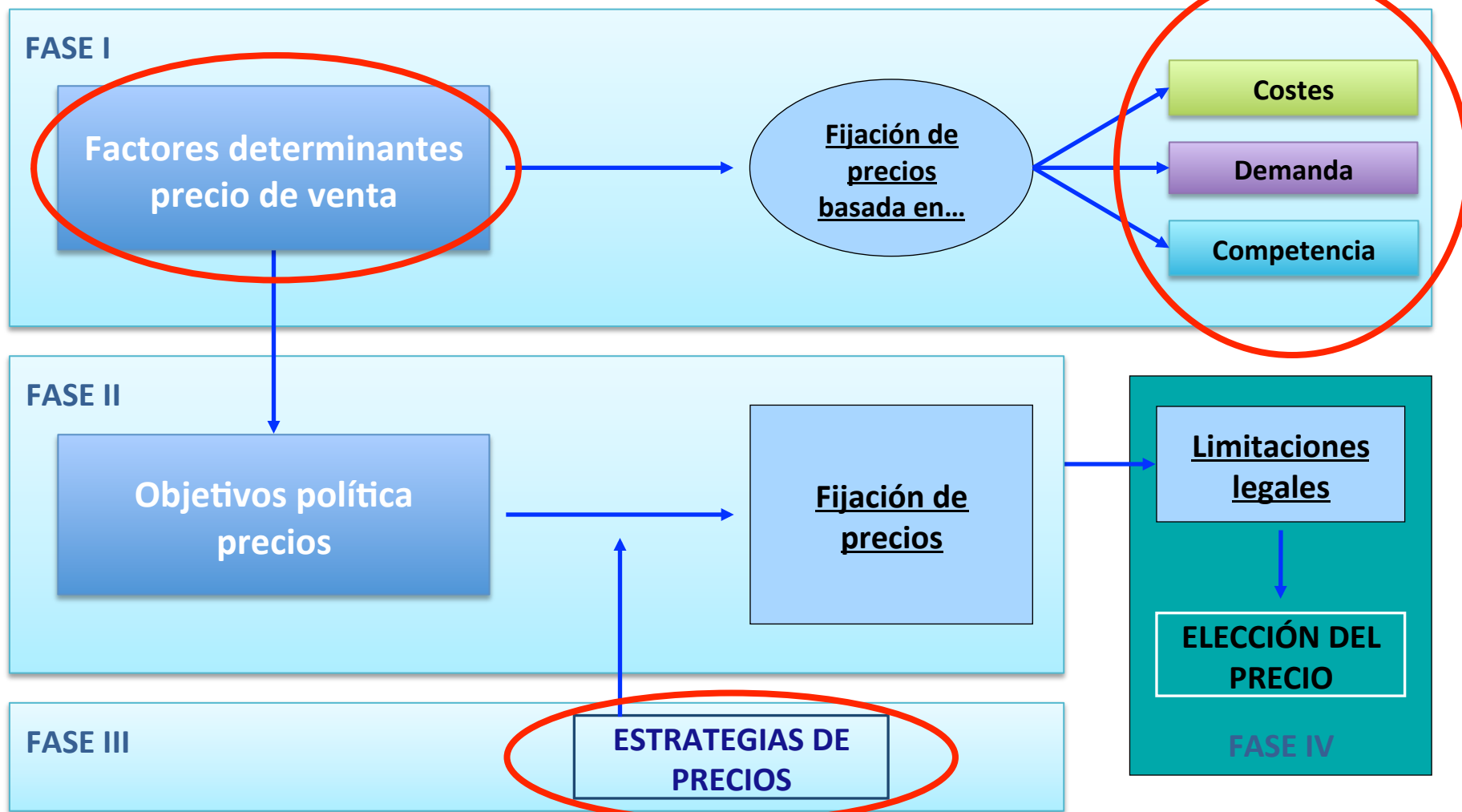
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista



1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista



1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista



1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio

1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio

Fabricante

1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio

Fabricante



1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio

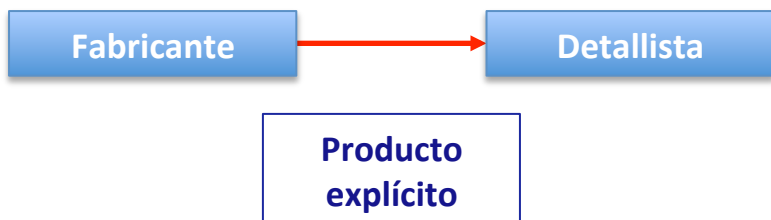
Fabricante



Producto
explícito

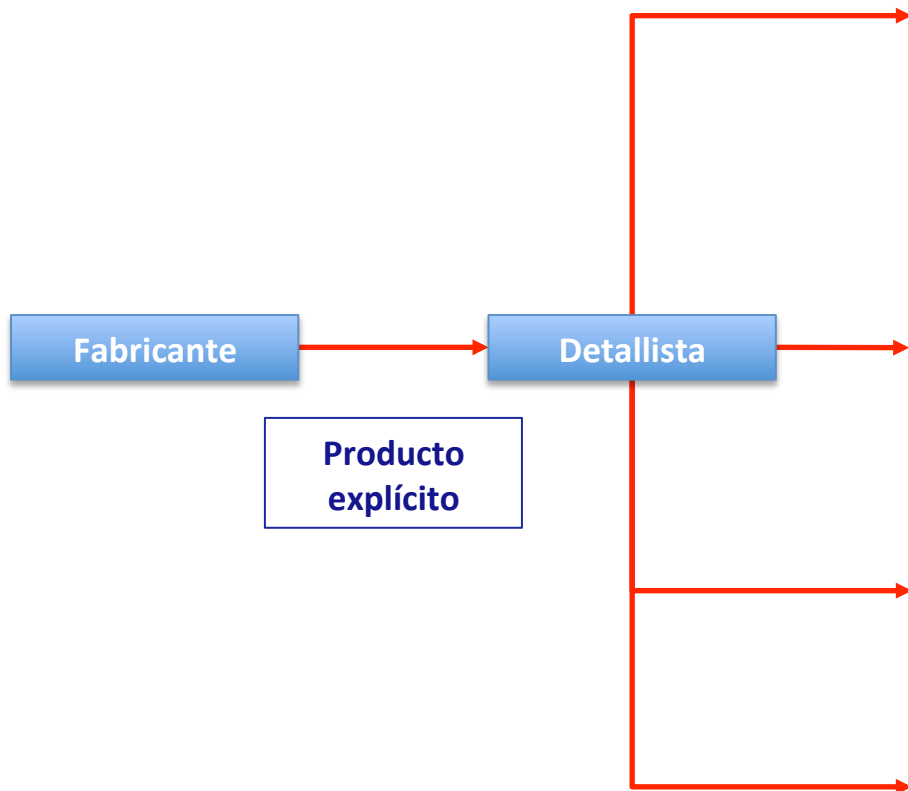
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio



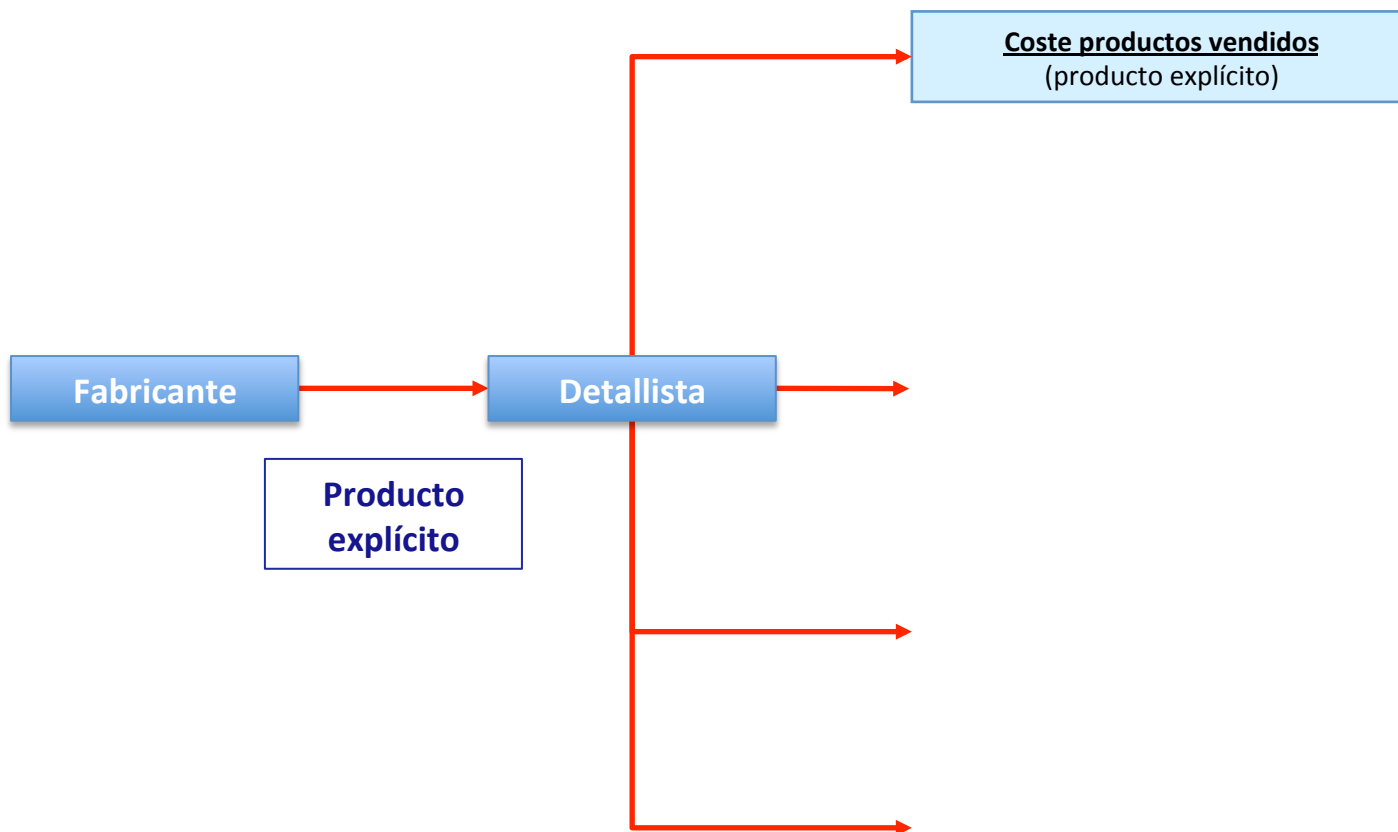
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio



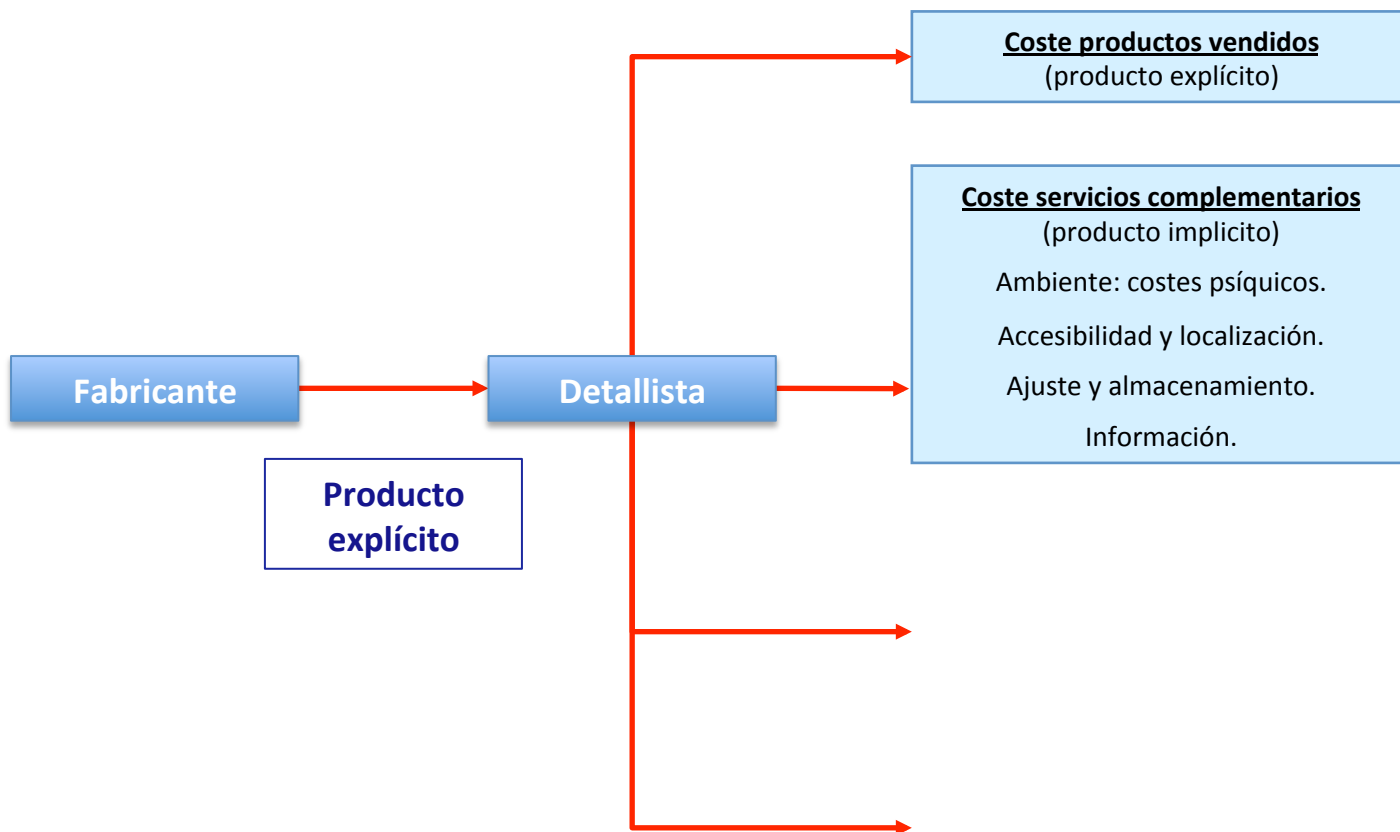
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio



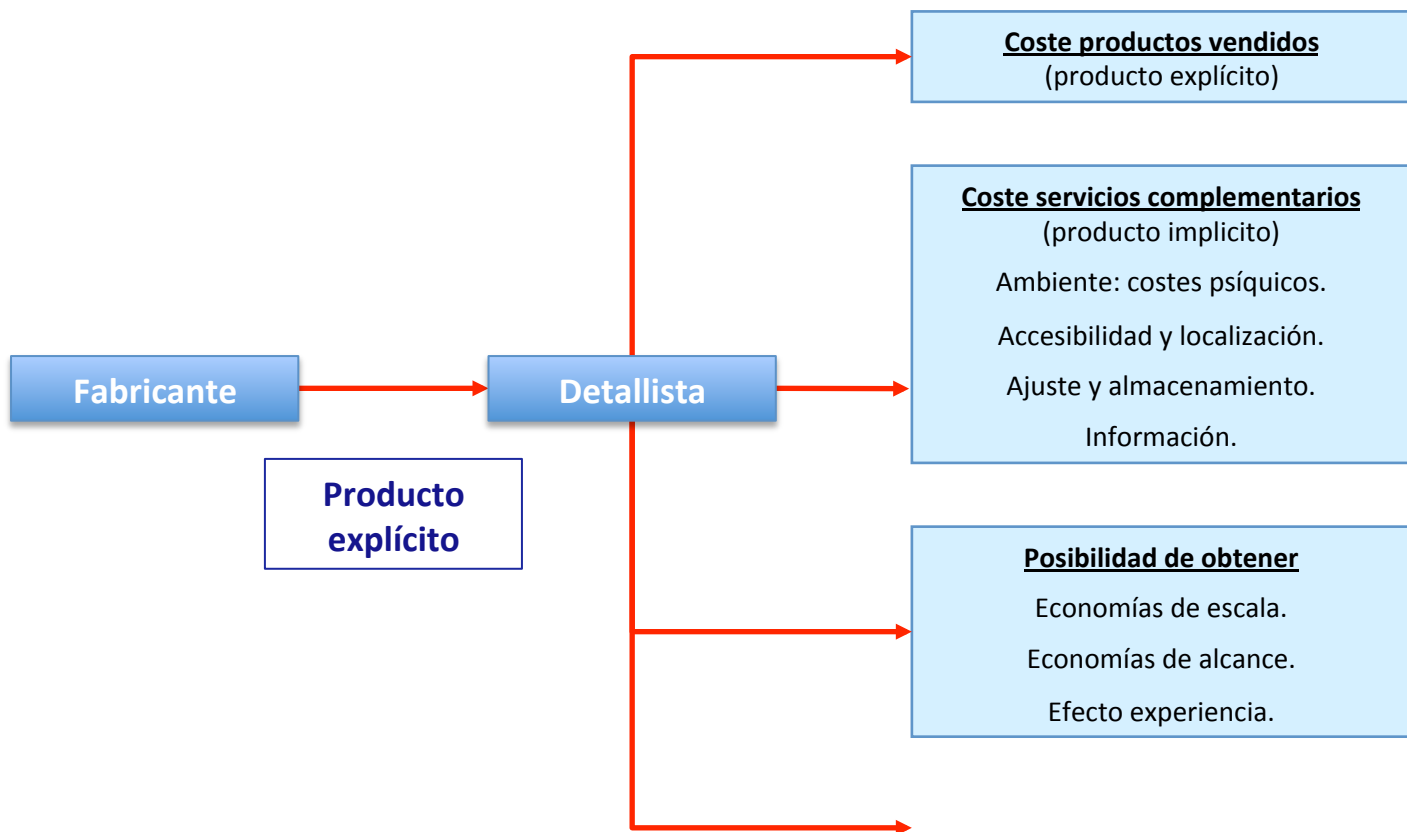
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio



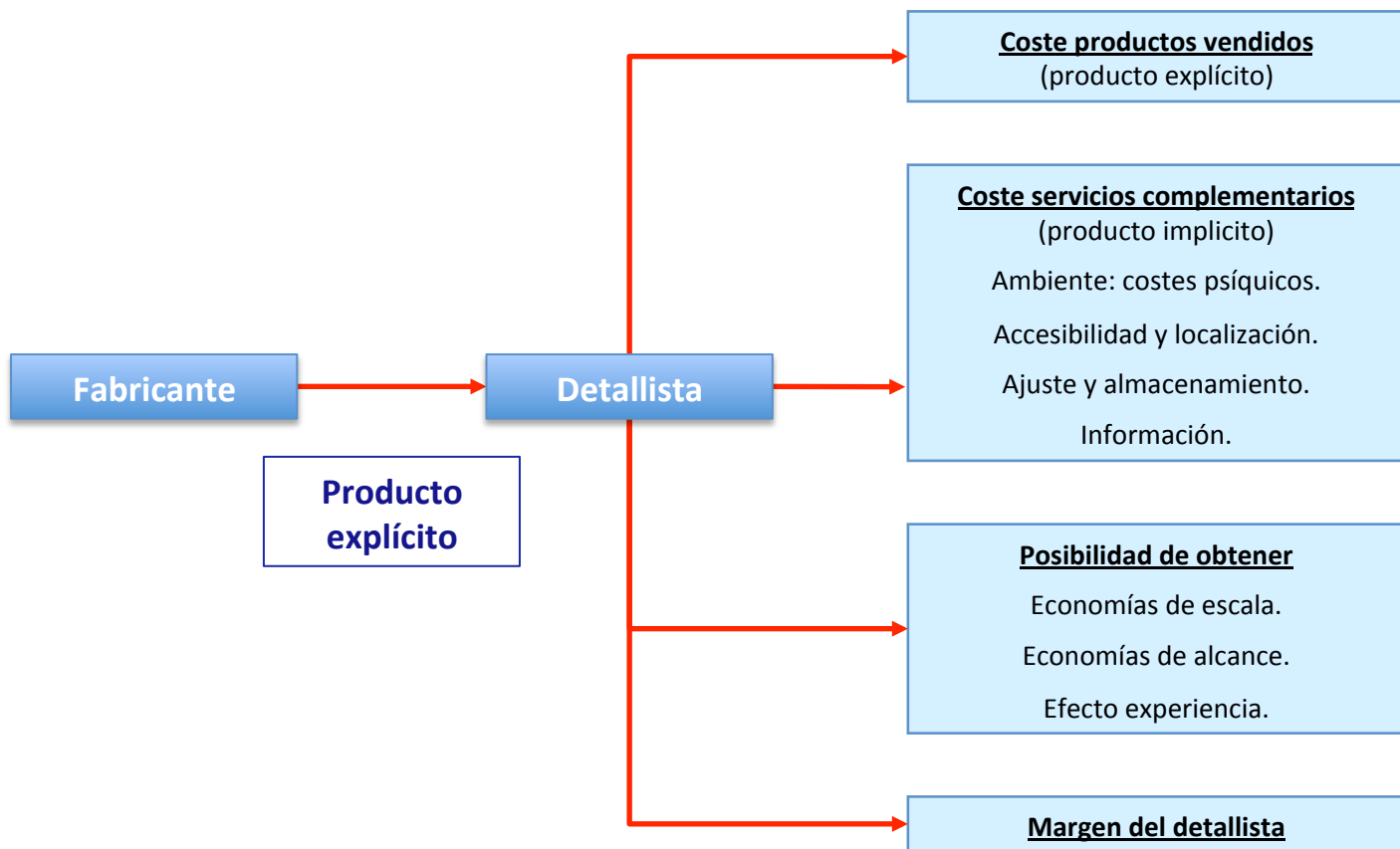
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio



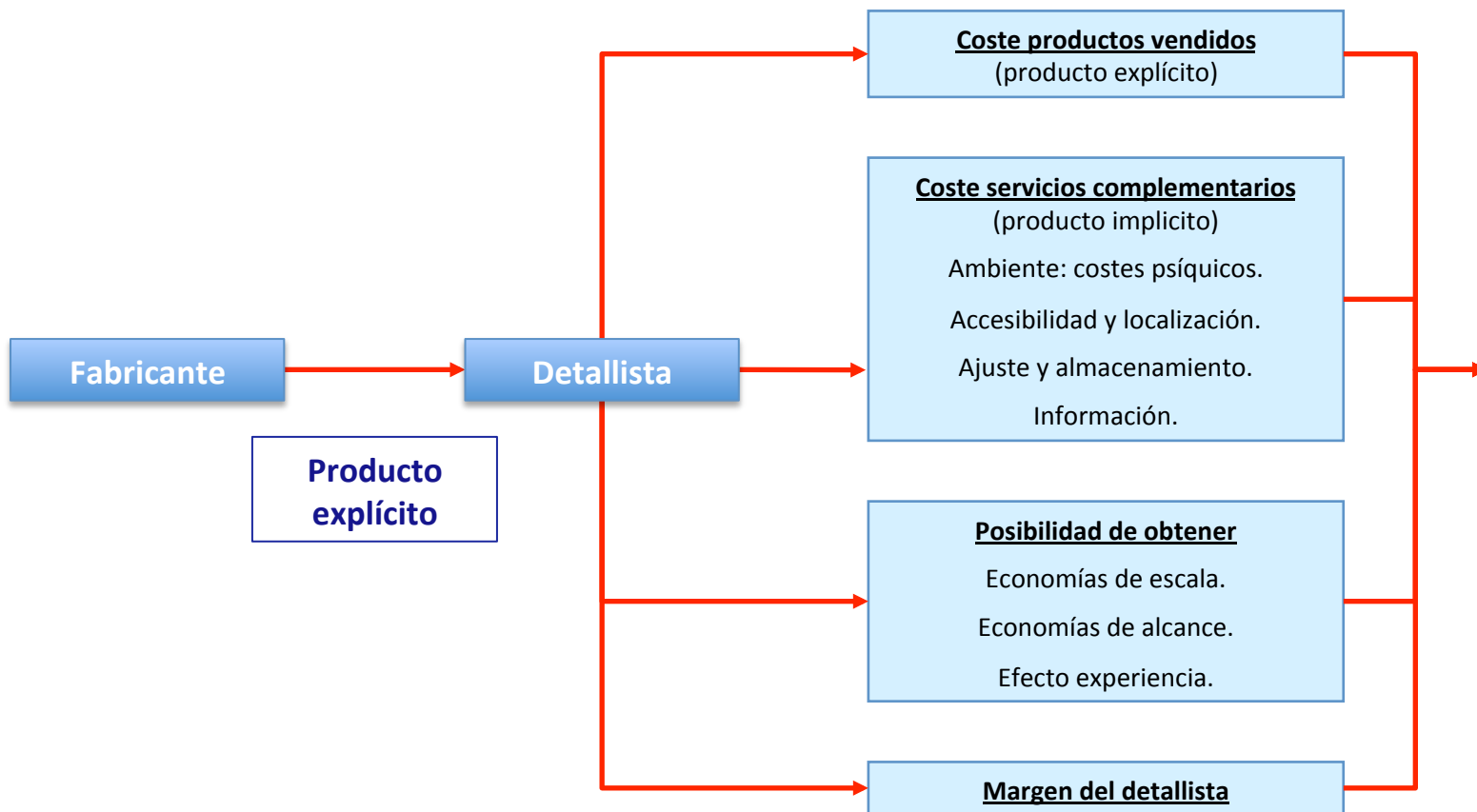
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio



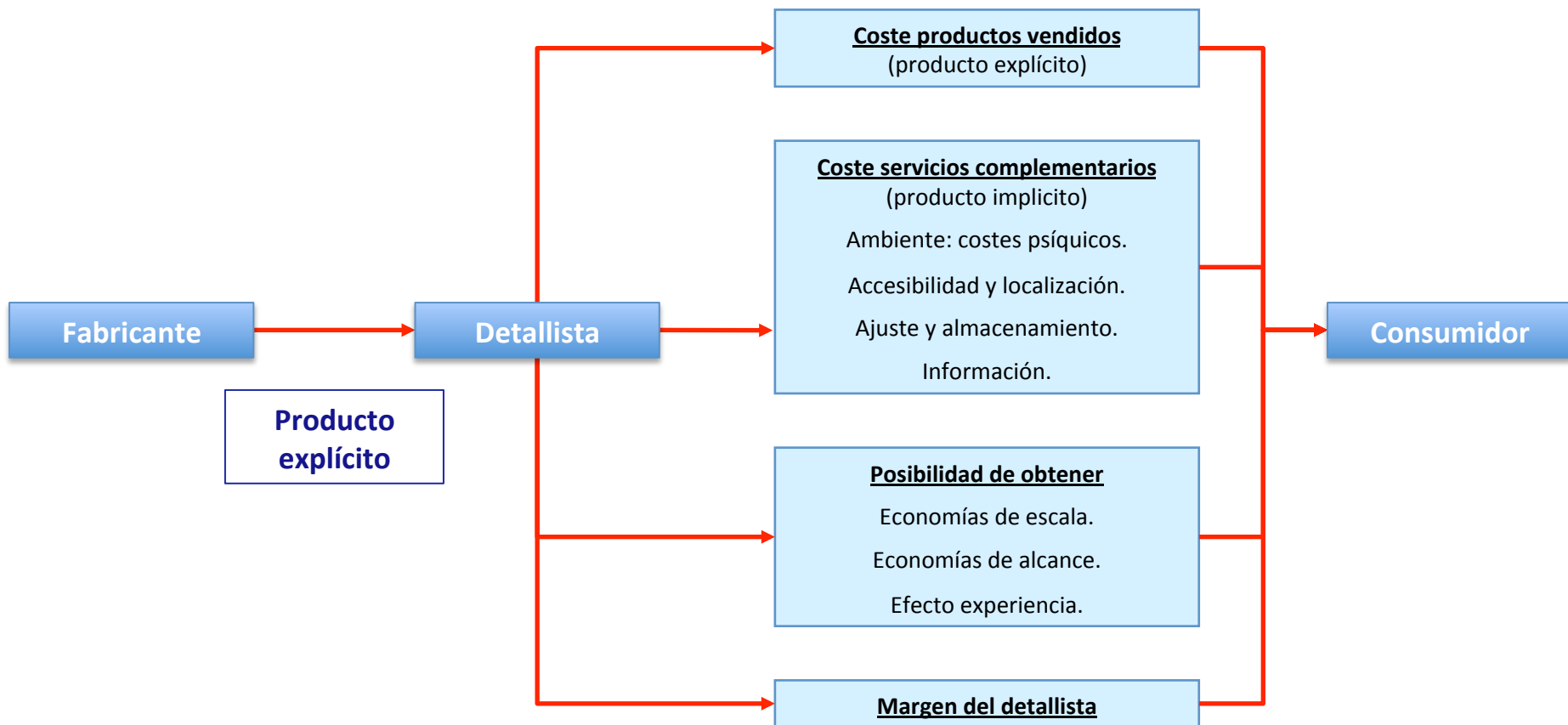
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio



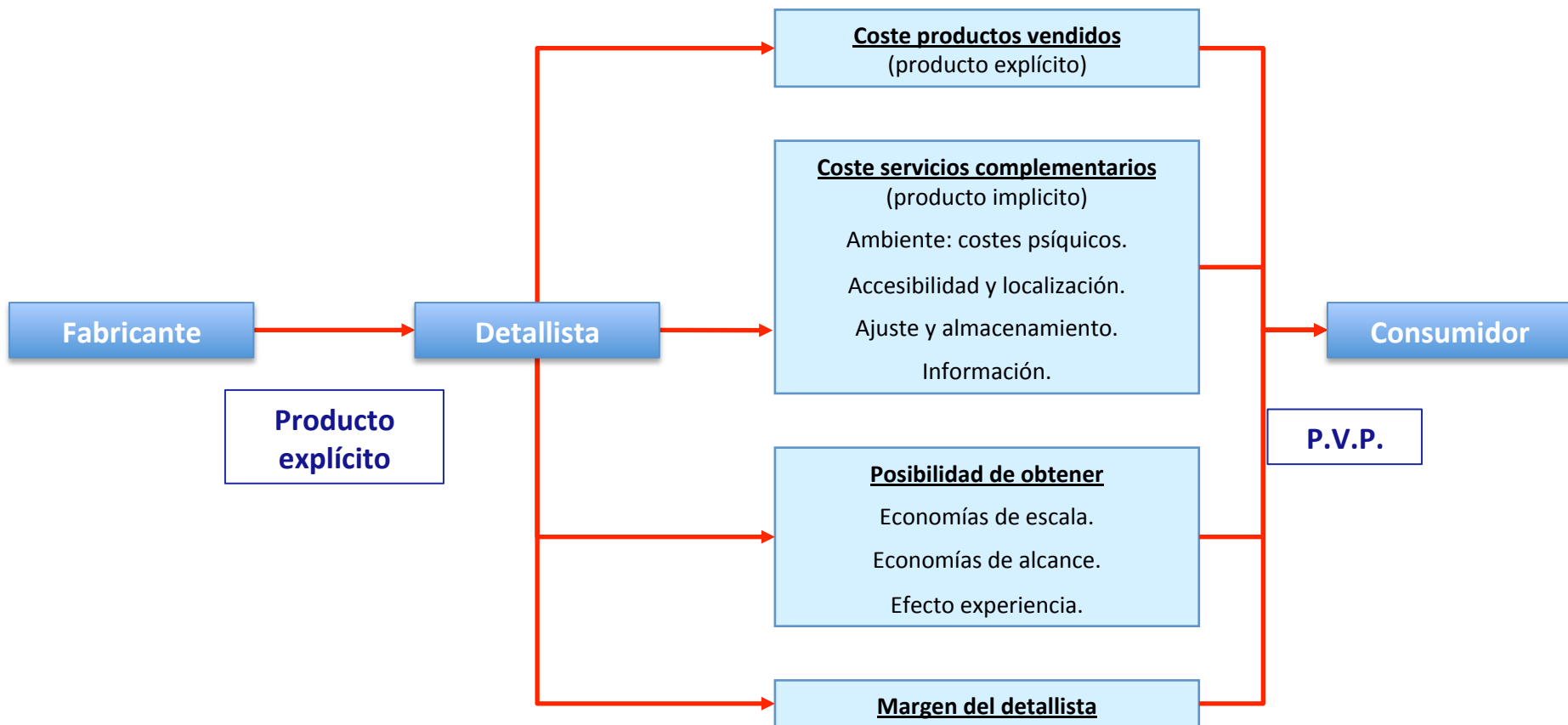
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio



1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Componentes del precio



1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Factores determinantes del precio

1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Factores determinantes del precio

COSTE DE LA
REFERENCIA

1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Factores determinantes del precio



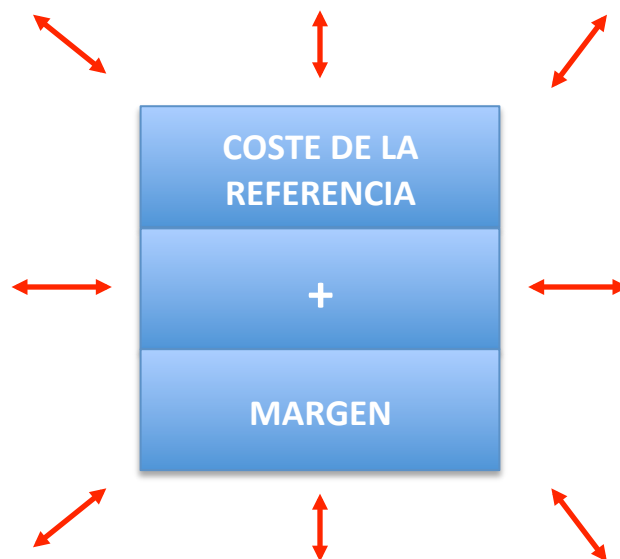
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Factores determinantes del precio



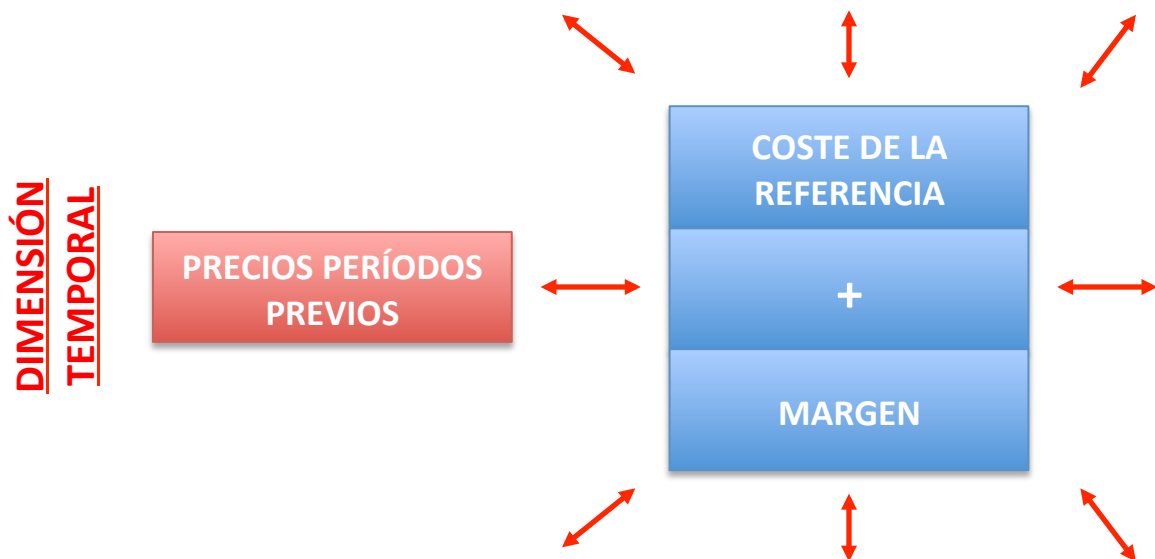
1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Factores determinantes del precio



1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Factores determinantes del precio

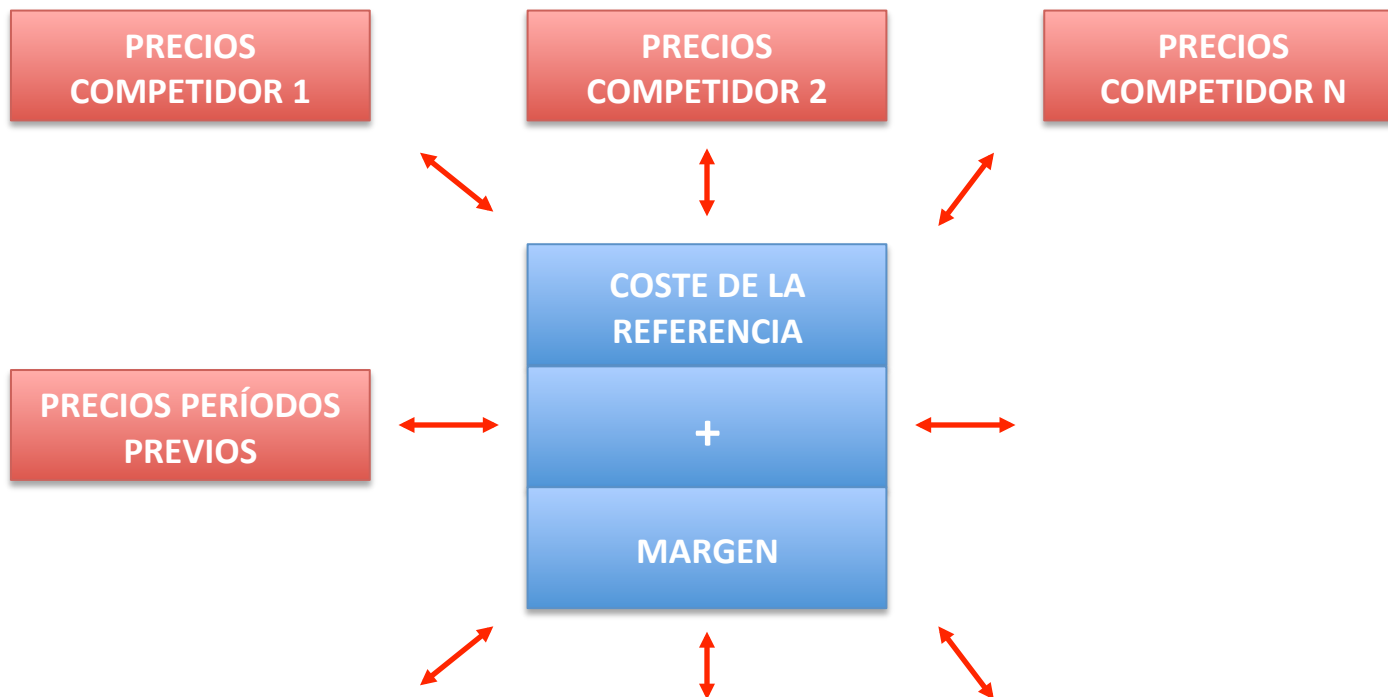


1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Factores determinantes del precio

DIMENSIÓN COMPETITIVA

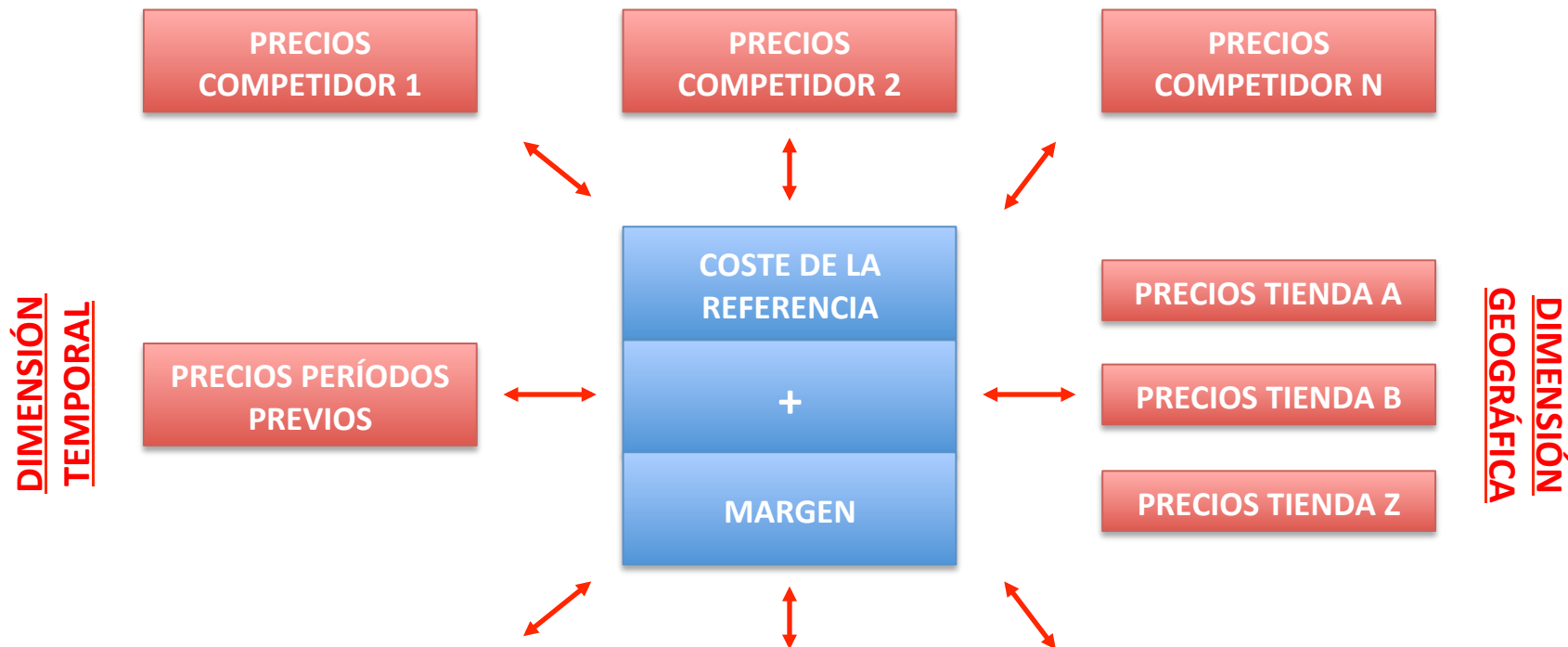
DIMENSIÓN TEMPORAL



1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

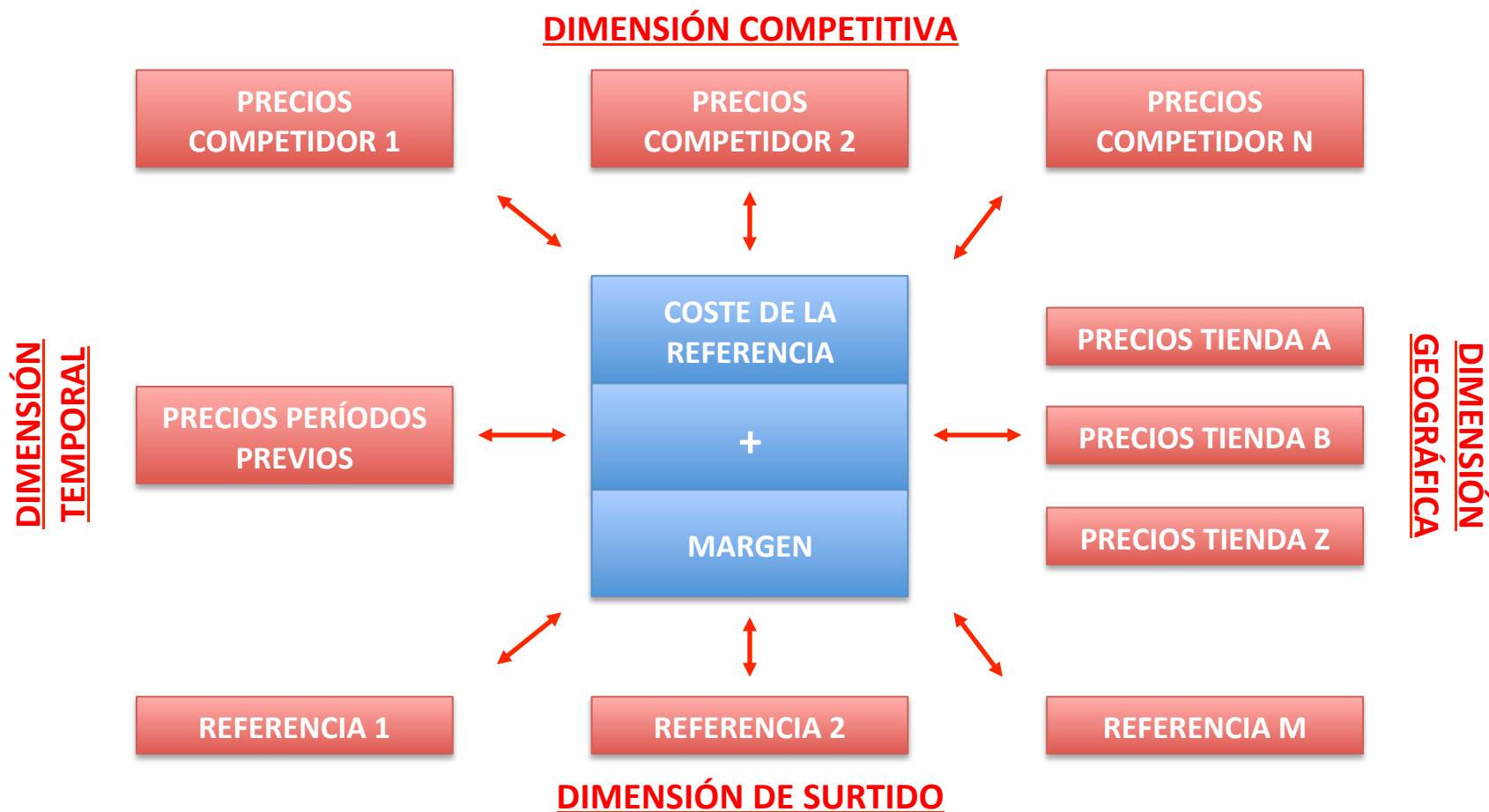
Factores determinantes del precio

DIMENSIÓN COMPETITIVA

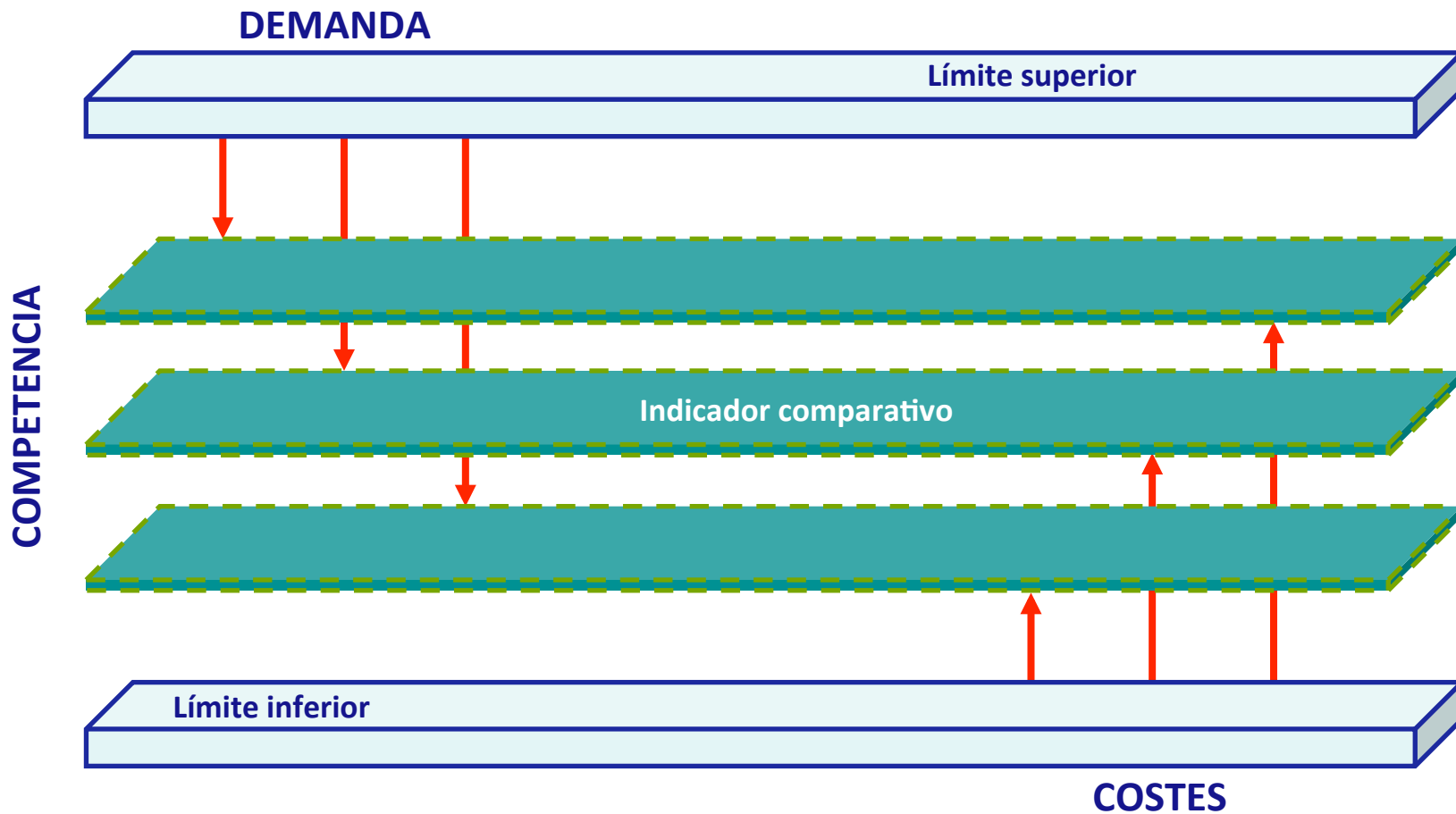


1. Componentes, factores determinantes e importancia del precio para la empresa detallista

Factores determinantes del precio



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Punto de partida en el proceso de fijación del precio de venta

$$\text{PVP} = \text{Precio de Coste} + \text{Margen}$$

$$\text{① Precio límite} = \text{COSTE VARIABLE UNITARIO (c)}$$

$$\text{② Precio técnico} = c + CF / Q = \text{CTE TOTAL UNITARIO (CTu)}$$

$$\text{③ Precio objetivo} = \text{Precio técnico} + \text{Margen}$$

$$\text{Margen} = (B / Q) \text{ ó } (r \cdot CI) / Q$$

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (UN SOLO PRODUCTO)

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (UN SOLO PRODUCTO)

- Coste variable unitarios: 20 €. Costes fijos: 500.000 €.
- Expectativas de venta: 100.000 unidades.
- Tasa de rentabilidad esperada: 20%.
- Capital invertido: 300.000 €.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (UN SOLO PRODUCTO)

- Coste variable unitarios: 20 €. Costes fijos: 500.000 €.
- Expectativas de venta: 100.000 unidades.
- Tasa de rentabilidad esperada: 20%.
- Capital invertido: 300.000 €.

Precio límite = Coste variable unitario (c)
20 € por unidad.

**Precio técnico = Coste variable unitario + Costes fijos/Unidades
vendidas (Coste total unitario = CTu)**
 $20 \text{ €} + 500.000 \text{ €} / 100.000 = 25 \text{ € por unidad.}$

Precio objetivo = Coste total unitario + Margen
 $25 \text{ €} + (300.000 \text{ €} \times 0,20) / 100.000 = 25,6 \text{ € por unidad}$

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (UN SOLO PRODUCTO)

- Coste variable unitarios: 20 €. Costes fijos: 500.000 €.
- Expectativas de venta: 100.000 unidades.
- Tasa de rentabilidad esperada: 20%.
- Capital invertido: 300.000 €.

Precio límite = Coste variable unitario (c)
20 € por unidad.

**Precio técnico = Coste variable unitario + Costes fijos/Unidades
vendidas (Coste total unitario = CTu)**
 $20 \text{ €} + 500.000 \text{ €} / 100.000 = 25 \text{ € por unidad.}$

Precio objetivo = Coste total unitario + Margen
 $25 \text{ €} + (300.000 \text{ €} \times 0,20) / 100.000 = 25,6 \text{ € por unidad}$

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (VARIOS PRODUCTOS)

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (VARIOS PRODUCTOS)

- Una empresa comercializa tres productos A, B y C. El coste fijo anual es de 6.000.000 €; los demás datos, correspondientes al año 2014, se reflejan en la siguiente tabla:

PRODUCTOS	UNIDADES VENDIDAS	COSTE VARIABLE UNITARIO	COSTE PERSONAL
A	8.000	100 €	360.000 €
B	25.000	90 €	840.000 €
C	30.000	80 €	1.000.000 €

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (VARIOS PRODUCTOS)

- Una empresa comercializa tres productos A, B y C. El coste fijo anual es de 6.000.000 €; los demás datos, correspondientes al año 2014, se reflejan en la siguiente tabla:

PRODUCTOS	UNIDADES VENDIDAS	COSTE VARIABLE UNITARIO	COSTE PERSONAL
A	8.000	100 €	360.000 €
B	25.000	90 €	840.000 €
C	30.000	80 €	1.000.000 €

- Se pide calcular el precio técnico para cada uno de los productos tomando como referencia:
 - a) El número de unidades vendidas.
 - b) El coste de personal.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (VARIOS PRODUCTOS)

Número de unidades vendidas:

Coste de personal:

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (VARIOS PRODUCTOS)

Número de unidades vendidas:

PROD	UDS. VENDIDAS	%	CF	CVu	CVT	CT	Pr. técnico
A	8.000	12,7	762.000	100	800.000	1.562.000	<u>195,24 €</u>
B	25.000	39,7	2.382.000	90	2.250.000	4.632.000	<u>185,24 €</u>
C	30.000	47,6	2.856.000	80	2.400.000	5.256.000	<u>175,24 €</u>
	63.000	100	6.000.000		5.450.000	11.450.000	

Coste de personal:

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (VARIOS PRODUCTOS)

Número de unidades vendidas:

PROD	UDS. VENDIDAS	%	CF	CVu	CVT	CT	Pr. técnico
A	8.000	12,7	762.000	100	800.000	1.562.000	<u>195,24 €</u>
B	25.000	39,7	2.382.000	90	2.250.000	4.632.000	<u>185,24 €</u>
C	30.000	47,6	2.856.000	80	2.400.000	5.256.000	<u>175,24 €</u>
	63.000	100	6.000.000		5.450.000	11.450.000	

Coste de personal:

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (VARIOS PRODUCTOS)

Número de unidades vendidas:

PROD	UDS. VENDIDAS	%	CF	CVu	CVT	CT	Pr. técnico
A	8.000	12,7	762.000	100	800.000	1.562.000	<u>195,24 €</u>
B	25.000	39,7	2.382.000	90	2.250.000	4.632.000	<u>185,24 €</u>
C	30.000	47,6	2.856.000	80	2.400.000	5.256.000	<u>175,24 €</u>
	63.000	100	6.000.000		5.450.000	11.450.000	

Coste de personal:

PROD	UDS. VENDIDAS	PERS	%	CF	CVu	CVT	CT	Pr. técnico
A	8.000	360.000	16,37	982.200	100	800.000	1.782.000	<u>222,70 €</u>
B	25.000	840.000	38,18	2.290.800	90	2.250.000	4.540.800	<u>181,63 €</u>
C	30.000	1.000.000	45,45	2.727.000	80	2.400.000	5.127.000	<u>170,90 €</u>
	63.000	2.200.000	100	6.000.000		5.450.000	11.449.800	

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Ejemplo práctico (VARIOS PRODUCTOS)

Número de unidades vendidas:

PROD	UDS. VENDIDAS	%	CF	CVu	CVT	CT	Pr. técnico
A	8.000	12,7	762.000	100	800.000	1.562.000	<u>195,24 €</u>
B	25.000	39,7	2.382.000	90	2.250.000	4.632.000	<u>185,24 €</u>
C	30.000	47,6	2.856.000	80	2.400.000	5.256.000	<u>175,24 €</u>
	63.000	100	6.000.000		5.450.000	11.450.000	

Coste de personal:

PROD	UDS. VENDIDAS	PERS	%	CF	CVu	CVT	CT	Pr. técnico
A	8.000	360.000	16,37	982.200	100	800.000	1.782.000	<u>222,70 €</u>
B	25.000	840.000	38,18	2.290.800	90	2.250.000	4.540.800	<u>181,63 €</u>
C	30.000	1.000.000	45,45	2.727.000	80	2.400.000	5.127.000	<u>170,90 €</u>
	63.000	2.200.000	100	6.000.000		5.450.000	11.449.800	

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

- **Ventajas:**

- Precio objetivo y justo.
- Sencillez en aplicación.

- **Problemas:**

- No tiene en cuenta ni el mercado ni la competencia.
- Hipótesis sobre Q.
- Provoca situaciones paradójicas.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Problemas asociados a no tener en cuenta mercado ni competencia

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Problemas asociados a no tener en cuenta mercado ni competencia



PLAYSTATION 3

Precio coste = 494\$

Precio venta = 399\$



Precio coste = 525\$

Precio venta = 400\$

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Problemas asociados a no tener en cuenta mercado ni competencia



Precio coste = 494\$

Precio venta = 399\$



Precio coste = 525\$

Precio venta = 400\$

¿Cuáles pueden ser los motivos...?

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Problemas asociados a la hipótesis sobre Q

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Problemas asociados a la hipótesis sobre Q

Sobrestimación
demanda



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Problemas asociados a la hipótesis sobre Q

Sobrestimación
demanda



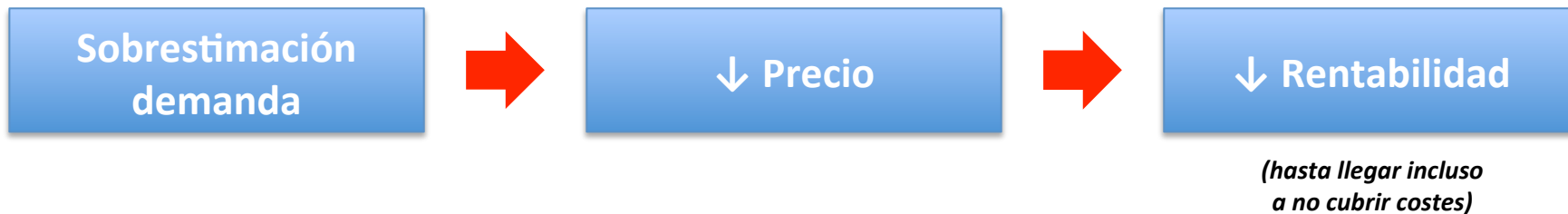
↓ Precio



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

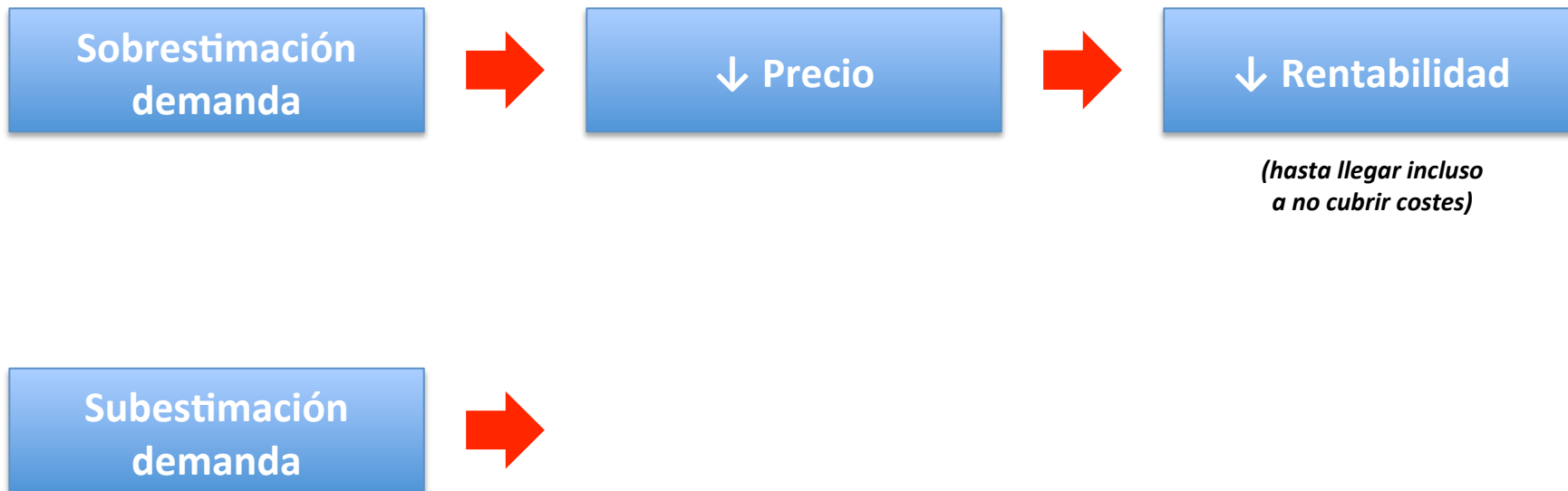
Problemas asociados a la hipótesis sobre Q



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

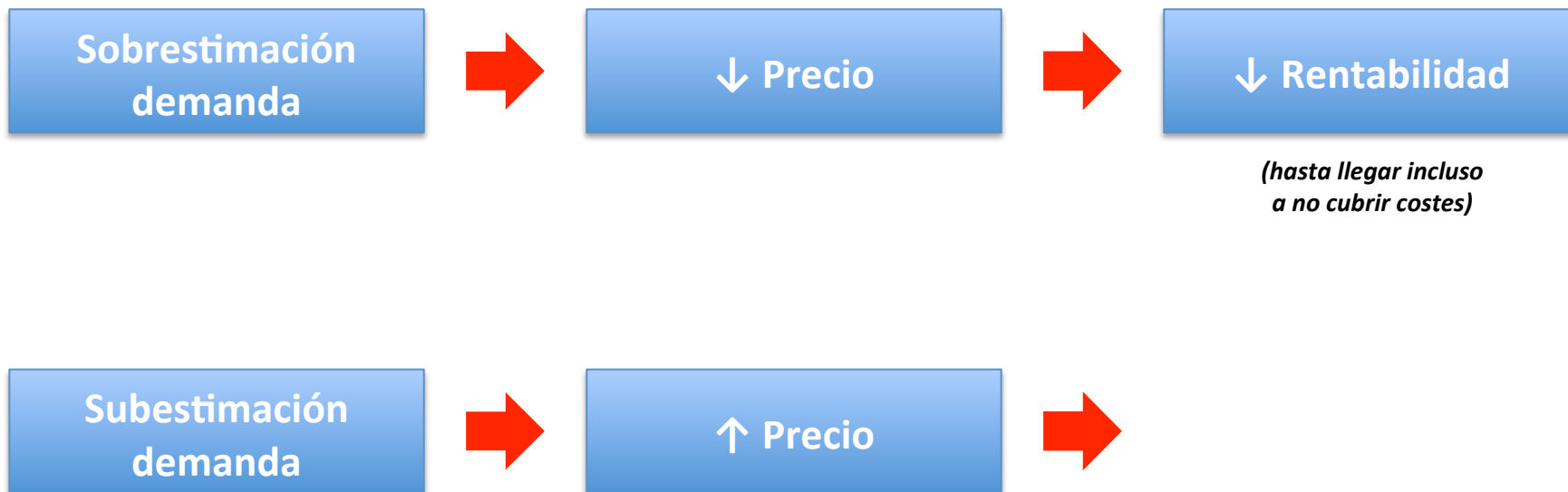
Problemas asociados a la hipótesis sobre Q



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

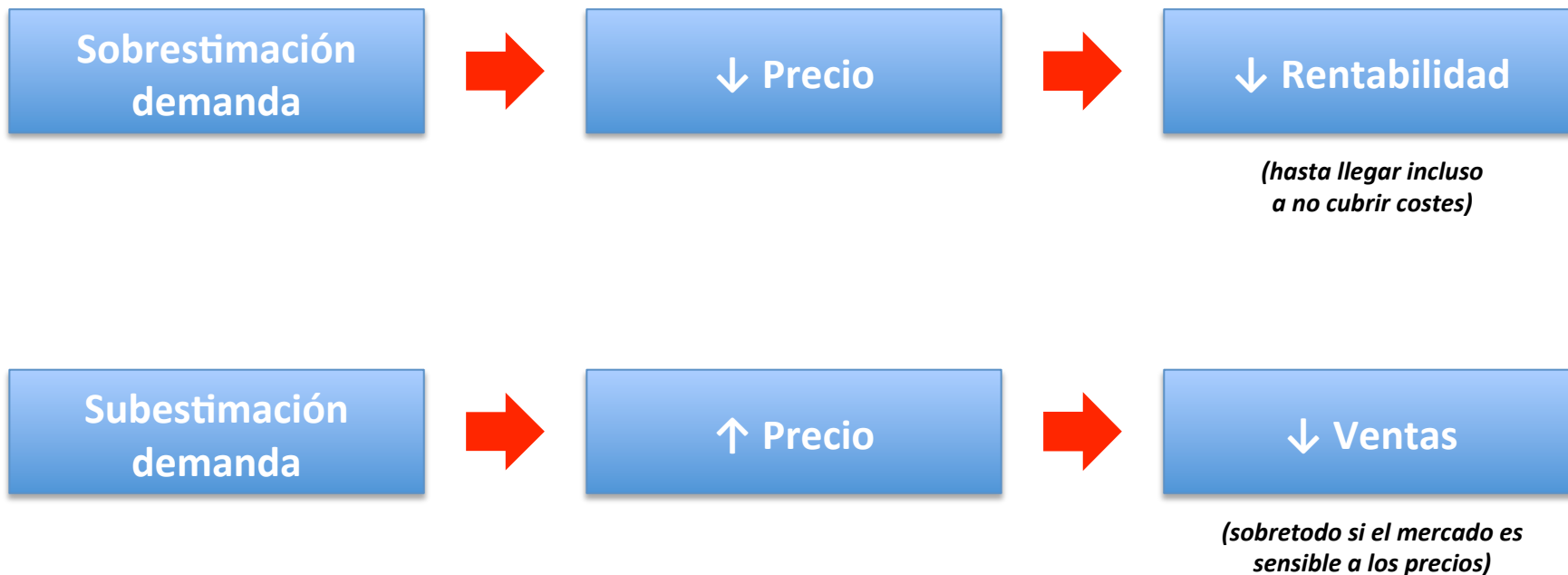
Problemas asociados a la hipótesis sobre Q



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Problemas asociados a la hipótesis sobre Q



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Paradoja del precio de coste

1. Monopolio.
2. Liberalización del mercado → Entrada competidores (PC con procesador de textos).
3. Aumento de los costes unitarios.
4. El precio aumenta todavía más.
5. Incluso los clientes más leales se acabarán pasando a la competencia.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.a. Fijación de precios en función de los costes

Paradoja del precio de coste

1. Monopolio.
2. Liberalización del mercado → Entrada competidores (PC con procesador de textos).
3. Aumento de los costes unitarios.
4. El precio aumenta todavía más.
5. Incluso los clientes más leales se acabarán pasando a la competencia.

¡¡¡ESPECIALMENTE PELIGROSO SI NO HAY VENTAJA COMPETITIVA CLARA!!!



PENTAX
Canon



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

¿Cómo solucionamos los problemas de la fijación de precios basada en costes?

- Fijación de precios basada en los COSTES...



- Fijación de precios basada en la DEMANDA...



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Papel del precio en el proceso de decisión de compra

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Papel del precio en el proceso de decisión de compra

- Comportamiento de compra como sistema de intercambio.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Papel del precio en el proceso de decisión de compra

- Comportamiento de compra como sistema de intercambio.



Expectativa de beneficio = calidad

Coste = precio monetario

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Papel del precio en el proceso de decisión de compra

- Comportamiento de compra como sistema de intercambio.



$$\text{VALOR PERCIBIDO} = \frac{\text{Expectativa de beneficio} = \text{calidad}}{\text{Coste} = \text{precio monetario}}$$

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Papel del precio en el proceso de decisión de compra

- Comportamiento de compra como sistema de intercambio.



$$\text{VALOR PERCIBIDO} = \frac{\text{Expectativa de beneficio} = \text{calidad}}{\text{Coste} = \text{precio monetario}}$$

Evaluación global del producto basada en la estimación de lo que el consumidor espera recibir a cambio de lo que sacrifica.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Papel del precio en el proceso de decisión de compra

- Comportamiento de compra como sistema de intercambio.



$$\text{VALOR PERCIBIDO} = \frac{\text{Expectativa de beneficio} = \text{calidad}}{\text{Coste} = \text{precio monetario}}$$

Evaluación global del producto basada en la estimación de lo que el consumidor espera recibir a cambio de lo que sacrifica.

¿Cómo influye en la intención de compra?

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Método del VALOR PERCIBIDO

- **Información de partida necesaria:**
 - Atributos determinantes de la calidad.
 - Importancia relativa de cada atributo en la decisión de compra.
 - Valoración de las marcas en cada atributo.
 - Precio de los productos de la competencia.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Método del VALOR PERCIBIDO

1. Precio medio de los productos del mercado (P_{medio}).
2. Evaluación calidad de cada producto ($X_j = \sum(\text{imp}_i \cdot \text{evaluacion}_{ji})$).
3. Calidad media (X_{media}).
4. Índice Evaluación Calidad ($\text{IEC}_j = X_j / \text{Calidad media}$).
5. Precio ajustado a calidad ($\text{PAC}_j = \text{IEC}_j \cdot \text{Precio medio}$).
6. Valor percibido ($\text{VP}_j = \text{PAC}_j / P_j$).
7. Cálculo del precio final.

i = atributos.

j = marcas.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Ejemplo práctico

ATRIBUTOS	IMPORTANCIA	EVALUACIÓN MARCAS (1 a 10)			
		A	B	C	D
Características básicas	0,2	7	7	7	7
Atributos especiales	0,35	5	7	9	3
Diseño	0,25	5	6	9	5
Imagen	0,2	7	7	8	5
PRECIO		330,6 €	450,8 €	541 €	300 €

• Cuestiones a analizar:

- ¿Qué producto es el de mayor valor percibido por el consumidor?
- Si la marca D se plantea modificar el precio de su producto, ¿qué precio debería establecer para ser considerada la de mayor valor percibido en el mercado?

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

SENSIBILIDAD AL PRECIO

- Forma de cuantificar las variaciones (sensibilidad) de la cantidad demandada (o de la cantidad ofrecida) ante el cambio en alguno de sus factores determinantes, en este caso el precio.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

SENSIBILIDAD AL PRECIO

- Forma de cuantificar las variaciones (sensibilidad) de la cantidad demandada (o de la cantidad ofrecida) ante el cambio en alguno de sus factores determinantes, en este caso el precio.

¿Cómo se calcula...?

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

SENSIBILIDAD AL PRECIO

- Forma de cuantificar las variaciones (sensibilidad) de la cantidad demandada (o de la cantidad ofrecida) ante el cambio en alguno de sus factores determinantes, en este caso el precio.

¿Cómo se calcula...?

ELASTICIDAD DEMANDA/PRECIO

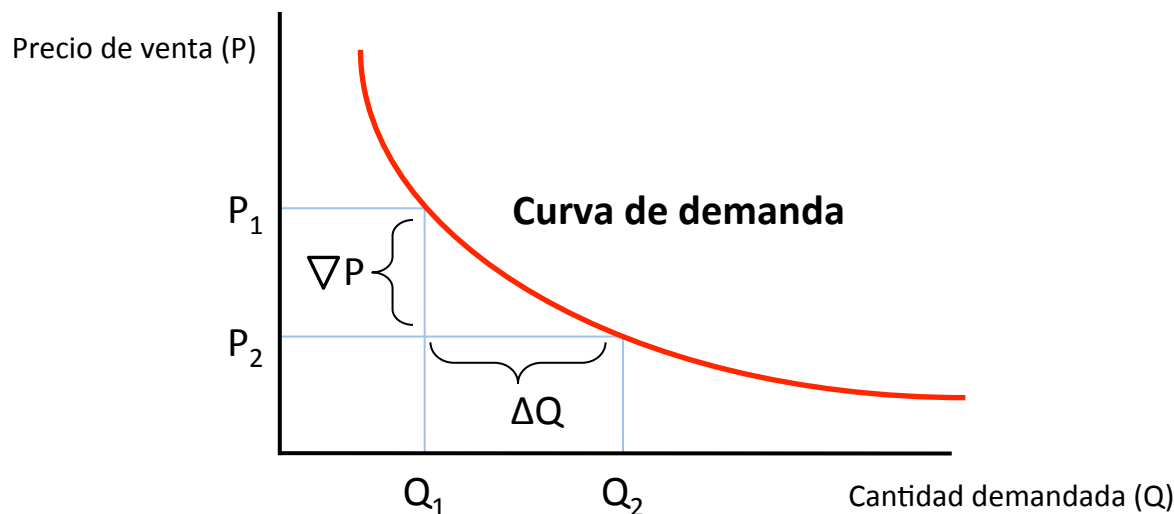
- ¿Resulta posible prever la reacción de los consumidores ante la modificación del precio de un producto existente o ante el precio de un nuevo producto?

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

**ELASTICIDAD DEMANDA/PRECIO
(matemáticamente)**

$$E_{q,p} = \frac{\% \text{ variación demanda}}{\% \text{ variación precio}} = \frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(P_2 - P_1) / P_1} = \frac{\Delta Q / Q_1}{\Delta P / P_1} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1}{Q_1}$$



2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

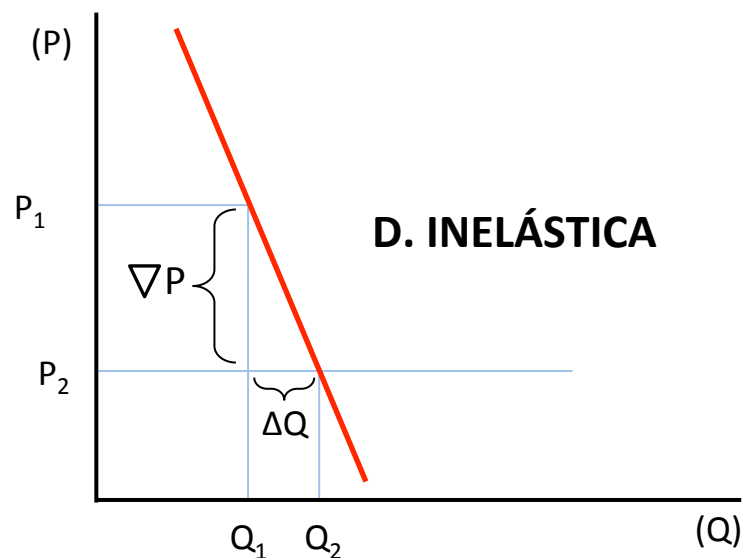
2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Valores de la elasticidad

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Valores de la elasticidad

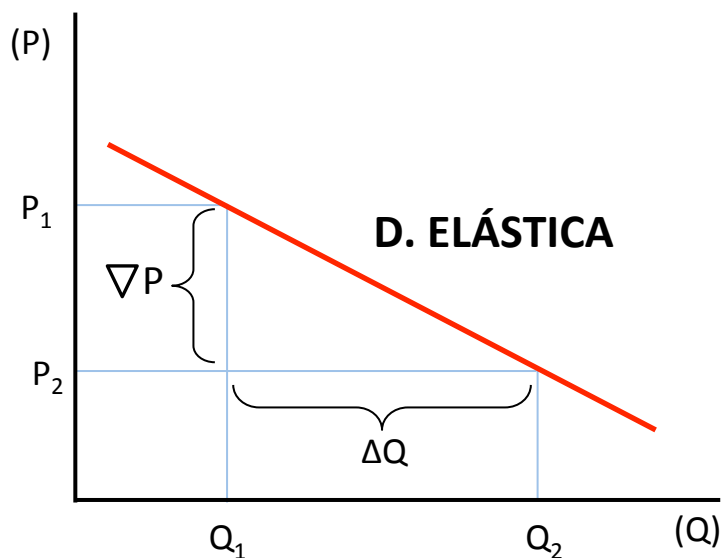


$$| E_{q,p} | < 1$$

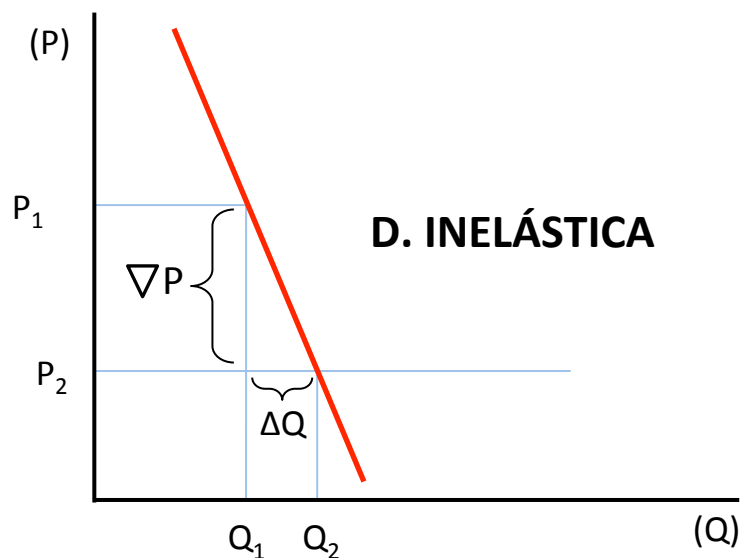
2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Valores de la elasticidad



$$|E_{q,p}| > 1$$

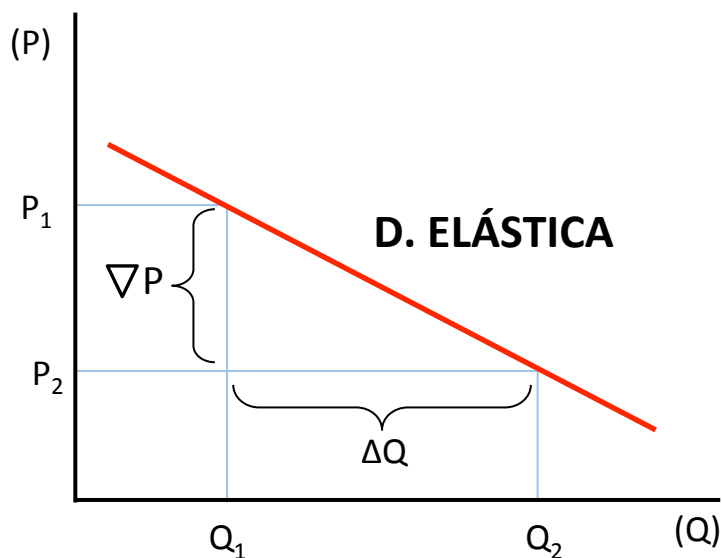


$$|E_{q,p}| < 1$$

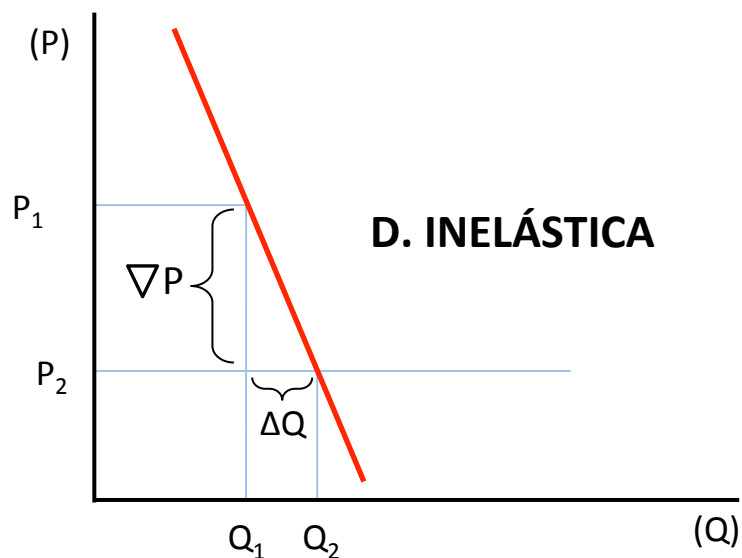
2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Valores de la elasticidad



$$|E_{q,p}| > 1$$



$$|E_{q,p}| < 1$$

$$\text{¿ } |E_{q,p}| = 1? \text{ y } \text{¿ } |E_{q,p}| = 0?$$

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

¿Cómo afecta la elasticidad a los ingresos...?

VALORES ELASTICIDAD	VARIACIONES PRECIO	VARIACIONES DEMANDA	EFFECTOS EN INGRESOS
$E_{q,p} > 1$ Demanda elástica	▼P	▲Q	▲I
	▲P	▼Q	▼I
$E_{q,p} < 1$ Demanda inelástica	▼P	▲Q	▼I
	▲P	▼Q	▲I
$E_{q,p} = 1$ Demanda elasticidad unitaria	▼P	▲Q	= I
	▲P	▼Q	= I

• Casos especiales:

- Demanda irracional.
- Demanda por efecto imitación.
- Esnobismo.
- Demanda por efecto calidad.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Ejemplo práctico

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Ejemplo práctico



- En el mercado del cacao en polvo hay dos marcas que tienen un peso fundamental, *Cola-Cao* y *Nesquik*. No obstante, las marcas del distribuidor han adquirido una importancia notable en los últimos años, alcanzando participaciones en torno al 15% del mercado. Teniendo en cuenta la información que se detalla en esta tabla:

MARCAS	SEMESTRE 1		SEMESTRE 2	
	Precio unitario	Demanda	Precio unitario	Demanda
Marca del distribuidor	2,10	100	1,80	150
Cola-Cao	3,95	900	4,10	875
Nesquik	3,75	600	3,85	550

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Ejemplo práctico



- En el mercado del cacao en polvo hay dos marcas que tienen un peso fundamental, *Cola-Cao* y *Nesquik*. No obstante, las marcas del distribuidor han adquirido una importancia notable en los últimos años, alcanzando participaciones en torno al 15% del mercado. Teniendo en cuenta la información que se detalla en esta tabla:

MARCAS	SEMESTRE 1		SEMESTRE 2	
	Precio unitario	Demanda	Precio unitario	Demanda
Marca del distribuidor	2,10	100	1,80	150
Cola-Cao	3,95	900	4,10	875
Nesquik	3,75	600	3,85	550

- Se pide que responda a las siguientes preguntas:
 - a) ¿Cuál es la elasticidad demanda/precio de cada una de las marcas?
 - b) Interprete los resultados obtenidos para cada marca.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Ejemplo práctico



MARCAS	SEMESTRE 1		SEMESTRE 2		CÁLCULO ELASTICIDAD		
	P1	Q1	P2	Q2	▲P	▲Q	E _{q,p}
Marca del distribuidor	2,10	100	1,80	150	(0,30)	50	3,5
Cola Cao	3,95	900	4,10	875	0,15	(25)	0,73
Nesquik	3,75	600	3,85	550	0,10	(50)	3,125

- a) Distribuidor → demanda elástica → estrategia de bajada de precios muy rentable, pero hay que tener cuidado con los aumentos de precio.
- b) Cola Cao → empresa líder del mercado → demanda inelástica → su posición, posiblemente apoyada por la percepción de calidad de la empresa, conlleva que aumentos significativos del precio no repercutan proporcionalmente en las ventas → mayor flexibilidad que los competidores para aumentar el precio → vigilar las estrategias promocionales pues, si se basan exclusivamente en precio, es posible que impacten negativamente en los beneficios corporativos.
- c) Nesquik → empresa retadora en el mercado → demanda elástica → la estrategia de aumento del precio le ha afectado negativamente.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

ELASTICIDAD DEMANDA/PRECIO CRUZADA

Mide la sensibilidad o el grado de variación de la cantidad demandada de un producto cuando se modifica el precio de otro producto.

$$E_{q,p}(c) = \frac{\% \text{ variación demanda A}}{\% \text{ variación precio B}} = \frac{\Delta Q_A / Q_{A1}}{\Delta P_B / P_{B1}} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \times \frac{P_{B1}}{Q_{A1}}$$

• Interpretación resultados:

- Si $E_{q,p}(c)$ = valor positivo $\rightarrow$ **productos sustitutivos** ($\blacktriangle P_B \rightarrow \blacktriangle Q_A$).
- Si $E_{q,p}(c)$ = valor negativo $\rightarrow$ **productos complementarios** ($\blacktriangle P_B \rightarrow \blacktriangledown Q_A$).
- Si $E_{q,p}(c) = 0 \rightarrow$ **productos independientes** ($\blacktriangle P_B \rightarrow$ sin efecto en Q_A).

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Ejemplo práctico

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Ejemplo práctico



- Con los datos que se presentan en la siguiente tabla, imagine ahora que una cadena de supermercados desea analizar si existe un efecto sustitución entre *Cola-Cao* y su marca de distribuidor:

MARCAS	SEMESTRE 1		SEMESTRE 2	
	Precio unitario	Demanda	Precio unitario	Demanda
Marca del distribuidor	2,10	100	1,80	150
Cola-Cao	3,95	900	4,10	875

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Ejemplo práctico



- Con los datos que se presentan en la siguiente tabla, imagine ahora que una cadena de supermercados desea analizar si existe un efecto sustitución entre *Cola-Cao* y su marca de distribuidor:

MARCAS	SEMESTRE 1		SEMESTRE 2	
	Precio unitario	Demanda	Precio unitario	Demanda
Marca del distribuidor	2,10	100	1,80	150
Cola-Cao	3,95	900	4,10	875

¿Sería interesante sustituir en los lineales la marca de un fabricante líder por la marca del distribuidor?

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.b. Fijación de precios en función de la demanda

Ejemplo práctico

MARCAS	SEMESTRE 1		SEMESTRE 2	
	Precio unitario	Demanda	Precio unitario	Demanda
Marca del distribuidor	2,10	100	1,80	150
Cola-Cao	3,95	900	4,10	875

$$E_{q,p} (c) = \frac{\Delta Q_A / Q_{A1}}{\Delta P_B / P_{B1}} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \times \frac{P_{B1}}{Q_{A1}} = \frac{(25) \cdot 2,10}{(30) \cdot 900} = 0,19$$

Productos sustitutivos.

Demanda inelástica → no conviene sustituir marcas.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.c. Fijación de precios en función de la competencia

- Ventajas:

- Refleja las condiciones de mercado.

- Problemas:

- Elasticidad sólo observable después de ocurridos los hechos.
- ¿Cómo actuar sobre la sensibilidad?

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.c. Fijación de precios en función de la competencia

La competencia restringe la discrecionalidad y estrecha aún más el marco de posibilidades para la fijación de precios de una empresa.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.c. Fijación de precios en función de la competencia

La competencia restringe la discrecionalidad y estrecha aún más el marco de posibilidades para la fijación de precios de una empresa.

1. Adquiere relevancia con demanda elástica.
2. Es menos relevante con demanda inelástica.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.c. Fijación de precios en función de la competencia

La competencia restringe la discrecionalidad y estrecha aún más el marco de posibilidades para la fijación de precios de una empresa.

1. Adquiere relevancia con demanda elástica.
 2. Es menos relevante con demanda inelástica.
- **Las empresas suelen ser reacias a la competencia en precios:**
 - a) Los efectos de la variación de los precios son muy visibles y fácilmente imitables.
 - b) Conduce a posibles guerras de precios.
 - c) Empresas muestran gran sensibilidad a la variación de precios.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.c. Fijación de precios en función de la competencia

Fijación de precios como herramienta para alcanzar objetivos de venta
(nivel de ventas o cuota de mercado).

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.c. Fijación de precios en función de la competencia

Fijación de precios como herramienta para alcanzar objetivos de venta
(nivel de ventas o cuota de mercado).

- Precio al nivel corriente.
- Precio al nivel marcado por el líder.
- Precio en función del posicionamiento competitivo deseado.
- Licitación.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

2.c. Fijación de precios en función de la competencia

- Ventajas:

- Refleja las condiciones de mercado.

- Problemas:

- Dependencia extrema de la competencia.
- Peligro si el objetivo es cortoplacista.

2. Métodos de fijación de precios para la empresa detallista

Conclusiones finales

Centrar la decisión pensando en la RENTABILIDAD FINANCIERA GLOBAL.

COMBINACIÓN DE CRITERIOS

1. ¿Qué cambios en las ventas serían necesarios, o tolerables, para beneficiarnos de un cambio de precios?
2. ¿En qué costes podemos permitirnos incurrir, dados los precios alcanzables en el mercado, para seguir obteniendo beneficios?
3. ¿Se justifica nuestro precio dado el valor objetivo de nuestro producto para el consumidor?
4. ¿Cómo podemos comunicar mejor este valor, y así justificar el precio?
5. ¿Qué herramientas de marketing deberíamos utilizar para ganar una cuota de mercado de la forma más efectiva en términos de costes?

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

CICLO DE VIDA



Estrategias para nuevos productos

VENTAS Y BENEFICIOS



Estrategias diferenciales

POSICIONAMIENTO E IMAGEN



Estrategias de precios psicológicos

LINEA DE PRODUCTOS



Estrategias para líneas de productos

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para nuevos productos

Aspectos a considerar

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para nuevos productos

Aspectos a considerar

- Elasticidad de la demanda.
- Grado de novedad o diferenciación del servicio.
- Facilidad de imitación.
- Posibilidad de alcanzar economías de escala.
- Objetivos comerciales y de posicionamiento de la empresa.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para nuevos productos

Aspectos a considerar

- Elasticidad de la demanda.
- Grado de novedad o diferenciación del servicio.
- Facilidad de imitación.
- Posibilidad de alcanzar economías de escala.
- Objetivos comerciales y de posicionamiento de la empresa.

Alternativa 1. Precio de DESNATACIÓN (o descremación).

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para nuevos productos

Aspectos a considerar

- Elasticidad de la demanda.
- Grado de novedad o diferenciación del servicio.
- Facilidad de imitación.
- Posibilidad de alcanzar economías de escala.
- Objetivos comerciales y de posicionamiento de la empresa.

Alternativa 1. Precio de DESNATACIÓN (o descremación).

Alternativa 2. Precio de PENETRACIÓN.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios diferenciales

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios diferenciales

Se trata de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios diferenciales

Se trata de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios.

El producto se comercializa a diferentes precios, sin que las diferencias estén justificadas por un cambio en la estructura de costes.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios diferenciales

Se trata de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios.

El producto se comercializa a diferentes precios, sin que las diferencias estén justificadas por un cambio en la estructura de costes.

Mercado no homogéneo



DISCRIMINACION DE PRECIOS

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios diferenciales

Se trata de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios.

El producto se comercializa a diferentes precios, sin que las diferencias estén justificadas por un cambio en la estructura de costes.

Mercado no homogéneo



DISCRIMINACION DE PRECIOS

Alternativa 1. Precios NEGOCIADOS.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios diferenciales

Se trata de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios.

El producto se comercializa a diferentes precios, sin que las diferencias estén justificadas por un cambio en la estructura de costes.

Mercado no homogéneo



DISCRIMINACION DE PRECIOS

Alternativa 1. Precios NEGOCIADOS.

Alternativa 2. DIFERENCIACIÓN EN FUNCIÓN DEL TIEMPO.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios diferenciales

Se trata de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios.

El producto se comercializa a diferentes precios, sin que las diferencias estén justificadas por un cambio en la estructura de costes.

Mercado no homogéneo



DISCRIMINACION DE PRECIOS

Alternativa 1. Precios NEGOCIADOS.

Alternativa 2. DIFERENCIACIÓN EN FUNCIÓN DEL TIEMPO.

Alternativa 3. Precios de SEGUNDO MERCADO.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios psicológicos

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios psicológicos

Tener en cuenta la asociación que el cliente hace entre precio y ciertas características del producto (calidad, servicios adicionales, etc.).

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios psicológicos

Tener en cuenta la asociación que el cliente hace entre precio y ciertas características del producto (calidad, servicios adicionales, etc.).

Vinculación directa con el valor percibido.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios psicológicos

Tener en cuenta la asociación que el cliente hace entre precio y ciertas características del producto (calidad, servicios adicionales, etc.).

Vinculación directa con el valor percibido.

Alternativa 1. Precios de REFERENCIA.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios psicológicos

Tener en cuenta la asociación que el cliente hace entre precio y ciertas características del producto (calidad, servicios adicionales, etc.).

Vinculación directa con el valor percibido.

Alternativa 1. Precios de REFERENCIA.

Alternativa 2. Precios PARES / IMPARES.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios psicológicos

Tener en cuenta la asociación que el cliente hace entre precio y ciertas características del producto (calidad, servicios adicionales, etc.).

Vinculación directa con el valor percibido.

Alternativa 1. Precios de REFERENCIA.

Alternativa 2. Precios PARES / IMPARES.

Alternativa 3. Precios de PRESTIGIO.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias de precios psicológicos

Tener en cuenta la asociación que el cliente hace entre precio y ciertas características del producto (calidad, servicios adicionales, etc.).

Vinculación directa con el valor percibido.

Alternativa 1. Precios de REFERENCIA.

Alternativa 2. Precios PARES / IMPARES.

Alternativa 3. Precios de PRESTIGIO.

Alternativa 4. Precios SEGÚN VALOR PERCIBIDO.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para líneas de producto

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para líneas de producto

A la hora de fijar el precio, la empresa tiene en cuenta el beneficio global de la línea y no sólo el beneficio de los productos individualmente.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para líneas de producto

A la hora de fijar el precio, la empresa tiene en cuenta el beneficio global de la línea y no sólo el beneficio de los productos individualmente.

Se deben tener en cuenta las relaciones existentes entre las demandas de los productos de la línea (productos complementarios vs. sustitutivos) –
ELASTICIDAD CRUZADA.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para líneas de producto

A la hora de fijar el precio, la empresa tiene en cuenta el beneficio global de la línea y no sólo el beneficio de los productos individualmente.

Se deben tener en cuenta las relaciones existentes entre las demandas de los productos de la línea (productos complementarios vs. sustitutivos) –
ELASTICIDAD CRUZADA.

Alternativa 1. Precios GANCHO.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para líneas de producto

A la hora de fijar el precio, la empresa tiene en cuenta el beneficio global de la línea y no sólo el beneficio de los productos individualmente.

Se deben tener en cuenta las relaciones existentes entre las demandas de los productos de la línea (productos complementarios vs. sustitutivos) –
ELASTICIDAD CRUZADA.

Alternativa 1. Precios GANCHO.

Alternativa 2. Precios de PAQUETE.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para líneas de producto

A la hora de fijar el precio, la empresa tiene en cuenta el beneficio global de la línea y no sólo el beneficio de los productos individualmente.

Se deben tener en cuenta las relaciones existentes entre las demandas de los productos de la línea (productos complementarios vs. sustitutivos) –
ELASTICIDAD CRUZADA.

Alternativa 1. Precios GANCHO.

Alternativa 2. Precios de PAQUETE.

Alternativa 3. Precios de PRODUCTOS OPCIONALES.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para líneas de producto

A la hora de fijar el precio, la empresa tiene en cuenta el beneficio global de la línea y no sólo el beneficio de los productos individualmente.

Se deben tener en cuenta las relaciones existentes entre las demandas de los productos de la línea (productos complementarios vs. sustitutivos) –
ELASTICIDAD CRUZADA.

Alternativa 1. Precios GANCHO.

Alternativa 2. Precios de PAQUETE.

Alternativa 3. Precios de PRODUCTOS OPCIONALES.

Alternativa 4. Precios de PRODUCTOS CAUTIVOS.

3. Estrategias de precios para la empresa detallista

Estrategias para líneas de producto

A la hora de fijar el precio, la empresa tiene en cuenta el beneficio global de la línea y no sólo el beneficio de los productos individualmente.

Se deben tener en cuenta las relaciones existentes entre las demandas de los productos de la línea (productos complementarios vs. sustitutivos) –
ELASTICIDAD CRUZADA.

Alternativa 1. Precios GANCHO.

Alternativa 2. Precios de PAQUETE.

Alternativa 3. Precios de PRODUCTOS OPCIONALES.

Alternativa 4. Precios de PRODUCTOS CAUTIVOS.

Alternativa 5. Precios CON DOS PARTES.