

TEMA 3: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

PRUEBA DE EVALUACIÓN

1. Indique cuál de los siguientes no es un factor externo que limite las estrategias de precios de la empresa:
 - a. Marco legal.
 - b. Mercado y competencia.
 - c. Múltiples partes interesadas.
 - d. Respuesta de la demanda.
 - e. El ciclo de vida del producto.

2. Indique cuál de los siguientes no es un método de fijación de precios basado en el mercado:
 - a. Elasticidad precio de la demanda.
 - b. Precio psicológico óptimo.
 - c. Precio objetivo.
 - d. Valor percibido.
 - e. Estimación de la demanda a distintos precios.

3. Indique cuál de los siguientes no es una estrategia diferencial o de discriminación de precios:
 - a. Descuento en segundo mercado.
 - b. Descuentos por cantidad.
 - c. Descuentos por pronto pago.
 - d. Líder de pérdidas.
 - e. *Yield Management* o gestión del rendimiento.

4. Indique cuál de los siguientes no es una estrategia de precios psicológicos:
 - a. Precio par (“redondeado”) o impar.
 - b. Descremación.
 - c. Precio de umbral psicológico.
 - d. Precio alto/de prestigio.
 - e. Precio según valor percibido.

DIRECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

5. Calcular el precio de coste unitario considerando el coste completo para cada uno de los siguientes productos, sabiendo que los costes fijos anuales son de 6.000.000 u.m. y utilizando como criterio de reparto los que se indican a continuación:

- a) El número de unidades producidas
- b) El coste de los materiales.

Productos	Unidades	CVu.	Coste Materiales
A	8.000	100	36.000
B	25.000	90	84.000
C	30.000	80	100.000
Total	63.000		2.200.000

6. Calcular el precio de coste de los productos A, B, C y D según el precio de coste completo y según el precio de coste parcial. El criterio de reparto de los costes fijos y costes variables indirectos es por unidades de productos fabricadas. Los costes fijos son 600.000 u.m.

Productos	Unidades	C.V.D.	C.V.I. conjuntos
A	10.000	50.000	125.000
B	15.000	90.000	
C	15.000	75.000	105.000
D	20.000	80.000	

7. Una empresa ha estimado que a un precio de 500 u.m. vendería 1.000 u.f. de su producto, y a un precio de 600 sus ventas serían de 800 u.f. ¿cómo es el tipo de elasticidad de la demanda de esta empresa?

DIRECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

8. Una empresa vende un producto cuyo coste total por unidad es de 5.000 u.m. Las estimaciones de ventas para distintos precios posibles son las del cuadro siguiente. ¿Cuál será el precio fijado para maximizar beneficios?

Precio	Unidades vendidas
6.000	1.000
7.000	800
8.000	500
10.000	200

9. Para el lanzamiento de un producto se realizó una encuesta sobre una muestra de 65 consumidores. Los entrevistados debían contestar sobre el precio máximo y mínimo que estarían dispuestos a pagar por el producto, por considerarlo muy caro o bien de baja calidad. Determine el precio psicológico óptimo para este producto.

Precio Máximo		Precio Mínimo	
Precio	Frecuencia	Precio	Frecuencia
300	1	100	1
500	2	150	4
600	2	200	5
700	7	250	4
750	3	300	10
800	19	350	4
850	7	400	11
900	5	450	5
950	1	500	16
1.000	9	600	4
1.200	5	700	1
1.300	1	Total	65
1.350	1		
1.500	1		
1.700	1		
Total	65		

DIRECCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

10. En el segmento de pequeñas motocicletas compiten cinco firmas (A, B, C, D y E) cada una de ellas con un único modelo. Los precios de cada modelo son, respectivamente, los siguientes: 2.700, 2.500, 2.200, 2.300 y 2.400 u.m. Los criterios de valor percibido son cinco y sus ponderaciones y puntuaciones se recogen en la tabla siguiente. ¿Qué conclusiones pueden extraerse de los precios en base al valor percibido calculado con dos decimales?

Atributo	Ponderación	Puntuaciones				
		A	B	C	D	E
Imagen	0,35	30	20	20	20	10
Prestaciones	0,25	30	25	15	5	25
Capacidad	0,20	10	10	15	25	40
Mantenimiento	0,10	5	30	25	20	20
Seguridad	0,10	15	20	25	20	20

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

CAMPO, S. (2007). El precio en las estrategias de marketing de las empresas comerciales. *Mediterráneo Económico*, 11, 417-432.

CAMPO, S., Y YAGÜE, M. J. (2007). Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of service Industry management*, 18(3), 269-286.

CRONIN Jr. J. J., BRADY, M. K., Y HULT, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

DIEZ , E. Y ROSA, I. M^a. (2008). *Gestión de Precios. 5ª edición*, Esic, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias. 6ª edición*, Pirámide, Madrid.

EJEMPLOS:

PURO MARKETING: <http://www.puromarketing.com/index.php?q=precios>