

DIRECCIÓN COMERCIAL II

Grado en ADE. Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena

Profesor: Jose A. Martínez

Curso: 2018/2019

TEMA 4. DECISIONES SOBRE PRECIOS

El objetivo de esta unidad didáctica es que los alumnos puedan identificar las diferentes estrategias de precios que pueden aplicar las empresas, y centrarse en los efectos psicológicos de la forma de poner esos precios, discutiendo diferentes estudios que muestran guías para poner el precio a un producto de la forma más rentable para la empresa.

1. Lecturas básicas (contenidos para el examen)

- [\(#25\). FIJACIÓN DE PRECIOS](#)
- [\(#114\). PRECIOS PSICOLÓGICOS](#)
- [\(#7\). EL EFECTO PLACEBO](#)
- [\(#116\). EL EFECTO RECLAMO](#)
- [\(#248\). EL MARGEN DE BENEFICIO EN LA INDUSTRIA TEXTIL: UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA](#)

2. Lecturas complementarias (ayudan a entender los contenidos para el examen)

- [\(#75\). LA FARMACÉUTICA VALIANT Y SU ATROZ SUBIDA DE PRECIOS](#)
- [\(#253\). UNA REVISIÓN SOBRE EL EFECTO PLACEBO](#)
- [\(#38\). IMPACTO ECONÓMICO DEL TABACO](#)
- [\(#402\). RECLAMOS PARA MEJORAR EL SISTEMA DE VENTA FREEMIUM](#)
- [EL EFECTO PLACEBO EN PRODUCTOS ARTÍSTICOS: EL CASO DE LA POESÍA](#)

3. Lecturas recomendadas para estudiantes avanzados (amplían contenidos):

- [\(#84\). DESCUENTOS EN PRECIO: ¿CANTIDAD O PORCENTAJE?](#)
- [\(#247\). RED BULL PRODUCE PLACEBO CUANDO SE MEZCLA CON ALCOHOL E INCREMENTA LA PERCEPCIÓN DE INTOXICACIÓN](#)
- [\(#97\). PRECIOS UNITARIOS: UNA BUENA OPCIÓN](#)

4. Cuestiones de autoevaluación (se recomienda leer antes las lecturas complementarias).

- 4.1. [Pricegrabber](#) es un conocido comparador de precios online. ¿Cómo crees que afecta este comparador a la forma de poner precio de las empresas?
- 4.2. La escritora catalana, Caterina Albert, fue otra de las autoras que empleó un seudónimo masculino: Víctor Catalá. En 1898 una obra suya, *El infanticidio*, fue galardonada con un premio literario. Sin embargo, el jurado cuando, una vez fallado el premio, descubrió que era una mujer quien escribía la obra, se escandalizó porque no veían adecuado que una mujer escribiera con el estilo que lo hacía Caterina. Poco tiempo después, todo el mundo ya conocía que detrás de Víctor Catalá estaba Caterina Albert, pero ella prefirió seguir empleando el seudónimo. ¿Crees que hizo bien desde el punto de vista de marketing?
- 4.3. El escritor romántico francés, Víctor Hugo, con sólo 17 años fundó su propia revista, *El Conservador Literario*. Aunque él decía que hacía la revista con sus hermanos, realmente él era el único que escribía, y lo hacía con 11 seudónimos distintos. Hugo, se divertía mucho viendo como la gente criticaba a alguno de esos autores y alababan a otros, cuando realmente, todos eran la misma persona. ¿Crees que esta anécdota literaria produciría los mismos efectos en la actualidad aplicado a la creación de productos artísticos?
- 4.4. Kramer & Block (2011) ponen el ejemplo de la homeopatía para reflejar las creencias peculiares de la gente. La medicina homeopática es un sistema de curación creado en Alemania hace más de 200 años, que tiene varios principios fundamentales; (1) lo similar cura lo similar, que indica que una enfermedad se puede curar produciendo los mismos síntomas; (2) la ley de la mínima dosis indica que a menor dosis de principio activo mayor es el efecto producido. Casi 4 millones de norteamericanos adultos y sobre 1 millón de niños gastaron unos 3 billones de dólares en remedios homeopáticos (ej. infecciones de oído, depresión o dolor de cabeza). En Estados Unidos, la homeopatía está regulada por la FDA, pero los productos no pasan los mismos test de seguridad y eficacia que los medicamentos normales, debido, entre otras cosas, a sus dosis minúsculas de principio activo. ¿Cómo crees que los médicos se posicionan ante la homeopatía? ¿Crees que prescriben medicamentos homeopáticos porque avalan su eficacia o por simple placebo?
- 4.5. Imagina que tienes un restaurante y tienes una marca de vinos cuyo precio es de 100 euros la botella, y que no consigues vender ninguna. ¿Cómo harías para estimular esa venta?
- 4.6. ¿Cómo se relaciona el sesgo de “ancla” con el concepto de precio relativo?
- 4.7. ¿Qué harías para evitar que una farmacéutica incrementara agresivamente el precio de un medicamento esencial?
- 4.8. ¿Por qué crees que los costes de envío e impuestos suelen aparecer en un tamaño de fuente más pequeño en tus compras online?

5. Ejercicios resueltos

5.1. ¿Se puede intentar realizar un reclamo con sólo 2 productos?

No. El efecto reclamo requiere de al menos 3 productos. El tercer producto se emplea para intentar incrementar la probabilidad de venta de un producto concreto. Para ello, ese tercer producto tiene que ser claramente menos ventajoso que el que se quiere potenciar.

5.2. Si un teléfono móvil tiene un PVP de 300 euros, y un coste para el vendedor de 150 euros, ¿cuál es margen sobre el coste?

Es del 100%. El vendedor gana justamente lo que le ha costado el producto. Esto quiere decir que, los beneficios pueden ser de 150 euros (luego hay que descontar impuestos de los beneficios). Hay muchas formas de computar ese coste. Si en ese coste de 150 euros para el vendedor no se han imputado todos los costes operativos entonces a ese margen del 100% hay que restarle esos costes añadidos.

5.3. ¿Por qué se inflan tanto los precios para luego hacer grandes descuentos?

Por el efecto ancla del precio sin rebajar. Los consumidores valoran los precios de manera relativa, de este modo un producto cuyo precio es de 20 euros es valorado de forma mucho menos atractiva que un producto que vale exactamente lo mismo pero que el consumidor sabe que anteriormente valía más caro. Esa forma de relativizar los precios es un potente instrumento de manipulación.

5.4. ¿Dónde está el límite del descuento que puedo hacer?

El límite está en el coste del producto. Vender por debajo de coste está prohibido y está sujeto a multas. Todos los años se producen varias denuncias al respecto.

Poner uno o varios productos en ese “precio límite” es una estrategia ampliamente empleada por los vendedores para atraer clientes a sus establecimientos y que, de paso, puedan comprar otros productos que les reportan un mayor margen.

5.5. ¿Hay diferentes formas de implementar un sistema de PWYW?

Hay muchas opciones. El *Pay What You Want* se basa en la fijación del precio por parte del cliente, pero se puede poner un precio mínimo a partir del cual se paga lo que el cliente estime oportuno.

Para incentivar pagos mayores, el vendedor puede implementar estrategias basadas en el destino de parte de ese dinero a causas sociales.

6. Preguntas tipo test resueltas

6.1. El efecto placebo:

- a) Ocurre cuando empleamos un reclamo
- b) Es el opuesto al efecto nocebo
- c) No ocurre cuando se cambian precios de los productos
- d) Ninguna de las anteriores es correcta

6.2. Señala la respuesta correcta:

- a) Precio original: 30 euros. Rebajas: 10% → Precio de venta rebajado: 20 euros
- b) Precio original: 30 euros. Margen sobre el precio original: 10% → Precio de venta final: 30 euros
- c) Precio original: 30 euros. Rebajas: 10% → Precio de venta final: 30 euros
- d) Precio original: 30 euros. Margen sobre el precio original: 10% → Precio de venta final: 27 euros

6.3. Cuando un fabricante ofrece una unidad de su producto a 10 euros, el equivalente a 2 unidades a 18 euros y el equivalente a 3 unidades a 21 euros

- a) Está empleando un esquema de precios no lineal
- b) Está empleando un precio de penetración
- c) Está empleando la histéresis
- d) Ninguna de las anteriores es correcta

6.4. El efecto placebo:

- a) Explica que un precio bajo produzca expectativas bajas
- b) Explica que un precio alto produzca expectativas altas
- c) No tiene que ver con las expectativas, sólo con las percepciones
- d) Ninguna de las anteriores es correcta

6.5. En el formato de precio Pay What Your Want:

- a) El cliente paga el precio de mercado
- b) El cliente paga lo que quiere, aunque el vendedor puede poner una cantidad mínima
- c) El cliente paga una cantidad fija que propone el vendedor
- d) Ninguna de las anteriores es correcta

6.6. Un precio descremado:

- a) Es una estrategia de precio bajo – precio alto
- b) Es una estrategia “black hat / white hat”.
- c) Es similar a un precio de penetración
- d) Ninguna de las anteriores es correcta

6.7. Si una impresora tiene un precio de venta de 20 euros y un cartucho de tinta de 15 euros:

- a) Es probable que se esté empleando un método de fijación de precios por imagen
- b) Es probable que se esté empleando un método de fijación de precio del paquete
- c) Es probable que se esté empleando un método de fijación de precio del producto complementario
- d) Ninguna de las anteriores es correcta