

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

2015/2016

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Análisis de precios y promociones en el
entorno detallista**

Autor:

Nerea Ruiz Aguado

Dirección:

Nuria García Rodríguez

Oviedo, Julio 2016

RESUMEN

Este trabajo tiene por objeto el análisis de los precios y las promociones en el entorno detallista. El precio y las promociones son herramientas clave para la empresa que tienen especial relevancia en las decisiones de compra del consumidor. En este sentido, y especialmente en entornos económicos como el actual, pequeñas modificaciones en estas variables pueden incentivar reacciones inmediatas en los compradores.

De este modo, el presente trabajo se inicia con una estructura teórica en la que se revisarán los principales aspectos que pueden influir en la toma de decisiones de precios en el entorno detallista, con el objetivo de entender la importancia de las mismas. Adicionalmente, se realizará un desarrollo teórico acerca de las actividades promocionales, todo esto sin olvidar el medio online y sus peculiaridades.

Para finalizar, se muestra un apartado empírico que pretende estudiar en la realidad empresarial algunas de las cuestiones teóricas analizadas en los capítulos previos, permitiendo obtener una visión actualizada de las decisiones que se toman sobre precios y promociones en el ámbito detallista.

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: LAS DECISIONES DE PRECIOS	9
1.1. LA IMPORTANCIA DEL PRECIO.....	9
1.2. LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRECIO.....	11
1.3. PRINCIPALES CONDICIONANTES DE LA DECISIÓN DE PRECIOS	14
1.4. EL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS	22
1.5. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PRECIOS	29
1.5.1 Estrategias de precios para productos nuevos	30
1.5.2 Estrategias de precios para cartera de productos.....	32
1.5.3 Estrategias de precios psicológicos	36
1.5.4 Estrategias de ajustes de precios	41
1.5.5 Estrategias de precios online	44
CAPÍTULO 2. LAS DECISIONES DE PROMOCIONES	47
2.1 CONCEPTUALIZACIÓN Y OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES	47
2.1.1 Objetivos de las promociones en función de la relación fabricante-intermediario	49
2.1.2 Objetivos de las promociones en función de la relación detallista-consumidor..	50
2.1.3 Objetivos de las promociones en función de la relación fabricante-consumidor	51
2.2 PRINCIPALES TIPOS DE PROMOCIONES.....	51
2.2.1 Promociones del fabricante	52
2.2.2 Promociones del consumidor	57
2.2.3 Promociones del distribuidor.....	67
2.3 LAS PROMOCIONES ONLINE.....	74
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EL ANÁLISIS DE PRECIOS Y PROMOCIONES A NIVEL DETALLISTA	77
3.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	77
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	79
3.3 CLONCUSIONES DEL ANÁLISIS EMPÍRICO	105
CONCLUSIONES	107

BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	115

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variables del Marketing-mix	10
Figura 2: Fijación de precios basada en el valor.....	15
Figura 3: Fijación del precio basada en el coste.....	15
Figura 4: Tipos de elasticidad de la demanda	18
Figura 5: Factores condicionantes de la sensibilidad de la demanda ante cambios en el precio de los productos.....	28
Figura 6: Curva de la demanda.....	29
Figura 7: Ejemplo de producto con alta inversión en I+D	31
Figura 8: Línea de productos Central Lechera Asturiana	33
Figura 9: Ejemplo de precio de producto opcional	34
Figura 10: Ejemplo de producto cautivo	35
Figura 11: Ejemplo de paquete de productos	36
Figura 12: Ventajas y riesgos de la utilización de precios bajos todos los días.....	40
Figura 13: Tipos de descuento	41
Figura 14: Ejemplo de segmentación de precios en función del tipo de cliente	43
Figura 15: Ejemplo de segmentación de precios en función de los productos.....	43
Figura 16: Ejemplos de estrategias de precio online	46
Figura 17: Tipos de promociones en función del destinatario.....	49
Figura 18: Objetivos de las promociones de ventas a nivel de fabricante-intermediario	50
Figura 19: Objetivos de las promociones de ventas a nivel detallista-consumidor	50
Figura 20: Objetivos de las promociones de ventas a nivel de fabricante-consumidor	51
Figura 21: Tipos de promoción del Fabricante:.....	52
Figura 22: Stand de Asturias en la Feria Internacional del Turismo.....	56
Figura 23: Tipos de promociones del consumidor	57
Figura 24: Ejemplo de descuento Inmediato en el precio	58
Figura 25: Ejemplo de cupón de descuento	59
Figura 26: Ejemplo de reembolso diferido.....	60
Figura 27: Ejemplo de precios de paquete.....	61
Figura 28: Ejemplo de Promoción conjunta	62
Figura 29: Ejemplo de demostración gratuita.....	63
Figura 30: Ejemplo de promoción con prima directa.....	64
Figura 31: Ejemplo de Promoción de prima diferida	65
Figura 32: Ejemplo de producto adicional	65

Figura 33: Ejemplo de sorteo	66
Figura 34: Ejemplo de concurso promocional.....	67
Figura 35: Tipos de promociones del consumidor	67
Figura 36: Ejemplo de cartel de rebajas.....	69
Figura 37: Ejemplo de cupón del distribuidor	69
Figura 38: Folleto promocional de Supermercados Día.....	72
Figura 39: Ejemplo de expositor.....	73
Figura 40: Ejemplo de sorteo	74
Figura 41: Ejemplo de sorteo a través de redes sociales	76
Figura 42: Ejemplo de promoción online	76
Figura 43: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento Carrefour.....	80
Figura 44: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento DÍA.....	80
Figura 45: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento Alimerka	80
Figura 46: Precios de la leche Pascual en el establecimiento Carrefour.....	81
Figura 47: Precios de la leche Pascual en el establecimiento Día.....	81
Figura 48: Precios de la leche Pascual en el establecimiento Alimerka.....	82
Figura 49: Precios de la leche marca de distribuidor Carrefour.....	82
Figura 50: Precios de la leche marca de distribuidor Día.....	82
Figura 51: Precios de la leche marca de distribuidor Alimerka.....	83
Figura 52: Precios del chocolate negro marca Valor en los distintos establecimientos	83
Figura 53: Precio del chocolate con leche marca Valor en el establecimiento Carrefour	84
Figura 54: Precio del chocolate negro marca Nestle en los distintos establecimientos.....	84
Figura 55: Precios del chocolate con leche marca Nestle en los distintos establecimientos	85
Figura 56: Precios del chocolate marca de distribuidor Alimerka	85
Figura 57: Precio del chocolate marca de distribuidor Carrefour.....	86
Figura 58: Precios del chocolate marca de distribuidor DÍA	86
Figura 59: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento Alimerka online	87
Figura 60: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento DÍA online.....	87
Figura 61: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento Carrefour online.....	87
Figura 62: Precios de la leche marca Pascual en el establecimiento Alimerka online.....	88
Figura 63: Precios de la leche marca Pascual en el establecimiento Carrefour online.....	88
Figura 64: Precios de la leche marca Pascual en el establecimiento DÍA online	89
Figura 65: Precios de la leche de marca de distribuidor Alimerka en el entorno online	89
Figura 66: Precios de la leche marca de distribuidor Carrefour en el entorno online.....	90
Figura 67: Precios de la leche marca de distribuidor DÍA en el entorno online.....	90

Figura 68: Precios del chocolate negro Valor en el entorno online	90
Figura 69: Precio del chocolate con leche marca Valor en Carrefour online.....	91
Figura 70: Precio del chocolate negro marca Nestle en los distintos establecimientos online..	91
Figura 71: Precios del chocolate con leche marca Nestle en el entorno online	92
Figura 72: Precios del chocolate marca de distribuidor Alimerka en el entorno online.....	92
Figura 73: Precios del chocolate marca de distribuidor DÍA en el entorno online	93
Figura 74: Precios del chocolate marca de distribuidor Carrefour en el entorno online	93
Figura 75: Precio medio de la leche CLAS en los distintos establecimientos.....	94
Figura 76: Precio medio de la leche Pascual en los distintos establecimientos	94
Figura 77: Precio medio de la leche de marca de distribuidor en los distintos establecimientos	95
Figura 78: Precio medio del chocolate marca Valor en los distintos establecimientos.....	95
Figura 79: Precio medio del chocolate marca Nestle en los distintos establecimientos	96
Figura 80: Precio medio del chocolate de marca de distribuidor en los distintos establecimientos	96
Figura 81: Precio medio de la leche marca CLAS en los distintos establecimientos online.....	97
Figura 82: Precio medio de la leche marca Pascual en los distintos establecimientos online ...	97
Figura 83: Precio medio de la leche de marca de distribuidor online	98
Figura 84: Precio medio del chocolate negro marca Valor online	98
Figura 85: Precio medio del chocolate marca Nestle online.....	99
Figura 86: Precio medio del chocolate de marca de distribuidor online	99
Figura 87: Precio medio de la leche en el establecimiento y en el entorno online (Alimerka)	100
Figura 88: Precio medio de la leche en el establecimiento y en el entorno online (DÍA).....	100
Figura 89: Precio medio de la leche en el establecimiento y en el entorno online (Carrefour)	101
Figura 90: Precio medio del chocolate en el establecimiento y en el entorno online (Alimerka)	101
Figura 91: Precio medio del chocolate en el establecimiento y en el entorno online (DÍA).....	101
Figura 92: Precio medio del chocolate en el establecimiento y en el entorno online (Carrefour)	102
Figura 93: Promociones en la leche llevadas a cabo por los establecimientos	102
Figura 94: Promoción leche CLAS en Carrefour	103
Figura 95: Promociones en el chocolate llevadas a cabo por los establecimientos	104
Figura 96: Promoción chocolate Nestlé en Alimerka	104
Figura 97: Promoción chocolate Nestle en Carrefour.....	105

INTRODUCCIÓN

Si bien el precio siempre ha tenido importancia en las decisiones de compra de la mayor parte de los consumidores, la situación de crisis que ha vivido España desde el año 2008, ha acrecentado su relevancia, aumentando la sensibilidad de la demanda ante esta variable.

Por ello el presente trabajo se desarrolla en torno a esta política del Marketing-Mix y, en estrecha relación con la misma, a las promociones de venta. Asimismo, se prestará especial atención a las posibilidades que ofrece el entorno online, tanto en lo que se refiere a la implementación de las diferentes estrategias de precios como al diseño de promociones específicas para este ámbito.

En este sentido, en el primer capítulo se realizará una revisión teórica sobre las decisiones de precios, haciendo referencia a la importancia de la variable precio en la estructura comercial de las empresas. Se analizarán una serie de condicionantes internos y externos que afectarán y condicionarán a las decisiones de precios. Seguidamente, se desarrollarán los distintos métodos de fijación de precios, así como las principales estrategias de precios, haciendo referencia tanto en el entorno offline como online.

El segundo capítulo se basa en el estudio de las promociones como parte del mix de comunicación de la empresa y de gran importancia a la hora de estimular e incentivar las compras. Se analizarán los distintos objetivos de las promociones, así como las distintas promociones existentes, distinguiendo en función del agente que las ofrece y de quien sea su destinatario.

Finalmente, con el baraje teórico anterior, el tercer capítulo adopta un punto de vista práctico, con el que se pretende realizar un análisis de los precios y promociones en distintos establecimientos detallistas, analizando el caso particular de dos productos de consumo frecuente como son la leche y el chocolate. En este punto se analizarán los precios y las promociones de una serie de marcas de fabricante y de distribuidor en distintos establecimientos detallistas. Los principales objetivos de este análisis son; observar posibles variaciones en los precios, así como determinar que establecimientos están posicionados con precios altos y cuáles con precios bajos, posibles diferencias con el entorno online y diferencias entre marcas de distribuidor y de fabricante. En cuanto a

las promociones, se analizarán las más habituales, así como las marcas y establecimientos con más promociones, observando posibles diferencias con el entorno online.

Por último, se expondrán una serie de conclusiones y limitaciones del presente trabajo.

CAPÍTULO 1: LAS DECISIONES DE PRECIOS

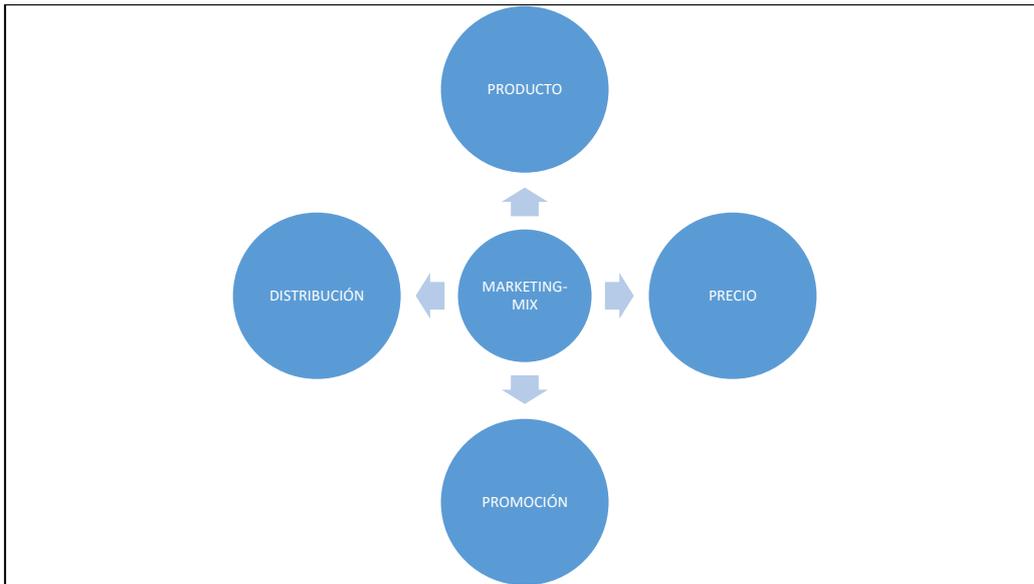
1.1.LA IMPORTANCIA DEL PRECIO

La crisis económica que vive España desde 2008 ha supuesto grandes cambios en la forma de comprar de los consumidores. Gran parte de estos cambios son consecuencia de la pérdida de poder adquisitivo por parte de las familias. Estos se han vuelto más sensibles al precio, teniendo que priorizar la compra de productos esenciales y aprovechar en mayor medida las ofertas existentes.

La crisis ha obligado a los consumidores a prestar más atención a los precios, según el Observatorio Cetelem Consumo Europea 2015 “8 de cada 10 europeos declaran estar más atentos al precio que antes de la crisis y hacen más compras inteligentes”. De igual forma “6 de cada 10 europeos confirma negociar más los precios”, todo ello con la intención de preservar su poder de compra. Por lo que se refiere a España, es uno de los países más afectados por la crisis en cuanto a lo que se refiere a la capacidad de compra de los hogares. En relación a los últimos cinco años, el 88% de los consumidores presta más atención a los precios y un 76% negocia más los precios a la hora de realizar la compra. Esto les lleva a realizar compras de manera más inteligente, es decir, teniendo en cuenta ofertas, promociones, productos de segunda mano, productos low cost, entre otros. Estos datos ponen de manifiesto la creciente importancia del variable precio en la estructura comercial de las empresas.

Para entender la importancia del precio, es necesario contextualizarlo. El precio es una de las conocidas 4P's o variables de Marketing-Mix (Product, Price, Place and Promotion) o lo que es lo mismo; Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Por tanto, el precio constituye una política comercial clave en el Marketing (ver Figura 1).

Figura 1: Variables del Marketing-mix



Fuente: elaboración propia.

El Marketing-Mix se puede definir como “el conjunto de herramientas de Marketing que las empresas utilizan con el fin de conseguir sus objetivos comerciales en relación con el público objetivo” (Kotler, 2000). Es decir, que las empresas tienen que tener claro cuál es su target, para diseñar un plan de acción que les ayude a conseguir sus objetivos. Este plan de acción se conoce como plan de Marketing-Mix.

En el modelo tradicional de la Economía, el precio es un elemento fijado por el mercado como consecuencia de la oferta y la demanda, sin que los vendedores o compradores puedan tomar decisiones acerca de él. Por lo contrario, en la actualidad no solo no viene dado, sino que además el precio resulta un factor de decisión de gran importancia en el ámbito del Marketing.

La importancia del precio como variable comercial ha evolucionado lentamente y no es hasta hace poco, cuando se empieza a considerar como un elemento clave en las decisiones de Marketing. Es en la década de los ochenta cuando las políticas de precios dejan de basarse en la intuición y comienza a realizarse un proceso de fijación estratégica del precio, que incorpora nuevos elementos teóricos, modelos más precisos y estrategias innovadoras (Díaz y otros, 2013).

No obstante, antes de analizar con más profundidad dicha variable, resulta conveniente conceptualizarlo para determinar que se entiende por “precio”.

1.2.LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRECIO

A la hora de abordar el concepto “precio”, puede adoptarse una doble perspectiva. Desde un punto de vista estrecho o más limitado, el precio está restringido a la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio.

Así, por ejemplo, Molinillo (2014) define el precio como “la cantidad de unidades monetarias que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada cantidad de producto, ya se trate de un bien tangible o de un servicio”.

Sin embargo, desde una perspectiva más amplia se entiende el concepto de precio como “la suma de los valores que los clientes están dispuestos a dar a cambio de obtener un producto o de poder disfrutar de un servicio” (Kotler y Armtroug, 2008).

Para De Velasco (1996), “el precio es una valoración efectuada sobre un producto y que, traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia un conjunto de atributos de dicho producto atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades”.

Es decir, según este enfoque ampliado, además del coste monetario del producto, se pueden incluir otros aspectos o costes, de índole no monetaria como son los costes de tiempo invertido en la búsqueda de información o los costes de transacción (Zeithaml, 1988).

En consecuencia, el precio se puede definir de varias maneras, pero todas ellas coinciden en que una parte debe entregar algo de valor a la otra parte a cambio de un pago. Es aquí donde entra en juego lo que se conoce como *valor percibido*. Se entiende por *valor percibido*, al resultado de la comparación que hace el consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados. El beneficio o calidad percibida, se ve afectado por los atributos o características técnicas y funcionales del producto, así como por su marca o el nombre del establecimiento en el que se realice la compra. En cuanto al sacrificio percibido, incluye el coste monetario que debe de desembolsar el consumidor, los costes de transporte, de tiempo y de almacenamiento entre otros (costes de oportunidad) (Londoño y Baby, 2005).

$$\text{VALOR PERCIBIDO} = \frac{\text{BENEFICIOS PERCIBIDOS}}{\text{SACRIFICIO PERCIBIDO}} = \frac{\text{CALIDAD PERCIBIDA}}{\text{PRECIO PERCIBIDO}}$$

El precio es situado frecuentemente a un segundo plano dentro de la formulación de las estrategias competitivas, pero es una variable visible para los consumidores y competidores, captando estos rápidamente cualquier modificación en el mismo y provocando reacciones prácticamente inmediatas, especialmente si las variaciones son de cierto nivel (Rondán y Arenas, 2004). Sin embargo, el resto de elementos del Marketing-Mix son más difíciles de valorar de una forma tan directa y objetiva. La evolución de una serie de factores como el aumento de la competencia y el incremento de la demanda de servicios entre otros, ha provocado que se utilice el precio cada vez más como un arma táctica y estratégica (Díaz y otros, 2013).

El precio no solamente desempeña un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor, sino que, además la supervivencia y estabilidad de la empresa aparecen determinadas, aunque no solo de forma exclusiva, por los precios de los productos que comercia (Vázquez y otros, 2005).

En este sentido, algunas de las razones que permiten explicar la importancia atribuida al precio son las siguientes:

- *Fuerza y rapidez:*

El precio tiene fuerza y rapidez a la hora de ejercer efecto sobre las ventas, es decir, se puede modificar fácilmente y es elástico a las reacciones de los competidores. El precio constituye un elemento muy importante de la imagen pública de las empresas, siendo una de las principales claves del éxito de las mismas, siempre que se planifiquen y se establezcan adecuadamente las políticas de precios (Díaz y otros, 2013). De igual forma que el precio se puede modificar rápidamente, los cambios realizados afectan de forma inmediata tanto a compradores como a competidores, puesto que son variaciones que se aprecian fácilmente (Cuestas y Munuera, 2003).

- *Indicador de calidad de los bienes y servicios:*

En ocasiones el precio también se utiliza como indicador de calidad de los bienes y servicios, puesto que muchos consumidores perciben los precios altos como sinónimo de una calidad superior, mientras que los precios bajos están relacionados con una calidad inferior. Siguiendo con esta relación calidad-precio percibida, por lo general, las marcas que tienen una mayor calidad se ven menos afectadas por un aumento de los precios, que las marcas de calidad inferior (Rondán y Arenas, 2004).

- *Genera ingresos de forma directa:*

El precio es la única variable de Marketing que genera ingresos de forma directa, mientras que el resto de variables suponen un gasto o inversión. Pero siempre hay que tener en cuenta que el precio por sí solo no puede vender un bien o servicio, es necesario combinarlo de forma adecuada con el resto de variables de Marketing para conseguir que este resulte atractivo para los consumidores (Pérez y Pérez, 2006).

- *Variable comercial:*

El precio tiene una gran importancia como variable comercial dentro de la empresa, tanto desde un punto de vista estratégico como desde un enfoque táctico. El primer caso trata de conseguir que todas las acciones comerciales consigan unos determinados objetivos en un horizonte temporal de medio y largo plazo. Por otro lado, el enfoque táctico trata de dar respuestas rápidas y de manera puntual a las acciones de la competencia o a los cambios bruscos en alguna de las variables del entorno en un horizonte temporal corto (Cuestas y Munuera, 2003).

- *Contribuye a generar un posicionamiento:*

Como se ha comentado anteriormente, entre el nivel de calidad y el nivel de precio de un producto existe una cierta relación, de manera que si un consumidor está dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto o servicio es porque exige también un nivel de calidad superior en ese producto o servicio.

En situaciones habituales de consumo, el precio constituye un indicador a los consumidores sobre el lugar en el que ubica ese producto o servicio entre los demás productos y servicios que compiten en el mercado. Y al mismo tiempo indica cuál es el segmento de consumidores o mercado objetivo de la Empresa

De manera que el precio es un atributo que se comunica a los consumidores, contribuyendo a desarrollar la imagen y posicionamiento deseados por la empresa para ella misma y sus productos.

- *Brinda uniformidad en el tratamiento de iguales situaciones comerciales:*

Mediante la uniformidad del precio ante situaciones similares, se logra una coherencia y se evitan conflictos en los canales de distribución y entre los clientes. Un precio similar entre competidores, ayuda a que todos operen bajo las mismas condiciones y tengan las mismas oportunidades.

- *Cumple con aspectos legales que regulan la actividad comercial:*

A la hora de decidir la política de precios de una empresa y a la hora de fijar los precios, es necesario tener en cuenta las disposiciones legales referidas a esos productos o servicios (Nelson y Domingo, 2001).

1.3. PRINCIPALES CONDICIONANTES DE LA DECISIÓN DE PRECIOS

Las decisiones de precios en las empresas son una tarea de vital importancia, ya que dichas decisiones determinaran el nivel de ingresos que va a tener la empresa y, por tanto, su rentabilidad.

Existen dos límites básicos a la hora de fijar los precios, un límite máximo por encima del cual no habría demanda y un límite mínimo por debajo del cual no existiría ganancia para la empresa. Por ello los precios deben de ubicarse en el intervalo comprendido entre estos dos límites. La amplitud de dicho intervalo dependerá de las presiones competitivas existentes en ese mercado.

Así, en un extremo están las percepciones del cliente basadas en el valor de los productos o servicios, que van a determinar los precios máximos. El cliente será el que decidirá cuál es el precio óptimo de los productos de modo que por encima de este límite máximo no habrá demanda. En esta situación, las decisiones de precios deben captar el valor que los clientes otorgan a los bienes y servicios, para lo cual es necesario realizar un análisis exhaustivo que permita medir dicho valor, tarea nada sencilla puesto que no todos los factores son fácilmente medibles. La fijación de precios teniendo en cuenta la percepción de valor de los clientes, implica que el precio se estable con anterioridad al establecimiento del programa de Marketing (Kotler y Armstrong, 2008).

La fijación de precios basada en el valor está orientada al cliente (Figura 2). La fijación del precio se inicia con un análisis de los clientes para determinar el valor percibido por los mismos. El precio definitivo se basará en una estimación de valor y no en los costes, de manera que este precio será el que guíe las decisiones de costes (Nagle y Holden, 1998).

Figura 2: Fijación de precios basada en el valor

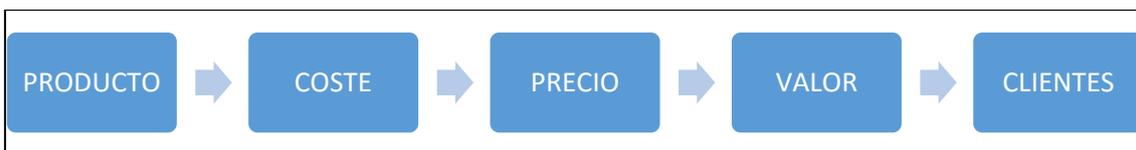


Fuente: Nagle y Holden (1998).

En el otro extremo están los costes del producto o servicio. Estos costes van a determinar cuál es el precio mínimo que la empresa está dispuesto a fijar, teniendo en cuenta que no deben producir pérdidas (Kotler y Armstrong, 2008).

La fijación de los de los precios en función de los costes sigue una orientación al producto. El recorrido para fijar el precio es contrario al que se realiza cuando se basan en el valor, (Figura 3). Lo primero que hace la empresa para fijar los precios es diseñar un “buen producto”, a partir de ahí van incurriendo en unos costes que determinarán el precio del producto. Una vez fijado este precio, los encargados de Marketing deben de demostrar a los clientes que tiene el valor suficiente para que estos estén dispuestos pagar su precio (Nagle y Holden, 1998).

Figura 3: Fijación del precio basada en el coste



Fuente: Nagle y Holden (1998).

Ahora bien, la consideración en exclusiva de estos factores, no es suficiente para fijar los precios de los bienes y servicios. Existe la necesidad de hacer un análisis más profundo y cercano a la realidad, para determinar aquellos factores internos (que están bajo el control de la empresa) y externos (que no los puede controlar la empresa) que afectan y condicionan sus decisiones de precios.

Entre los condicionantes internos se pueden citar, los objetivos de la organización, las estrategias de las variables de Marketing y los costes. A continuación se comentan con más detalle:

Objetivos de la organización

Los objetivos de la organización deben seguir una estrategia global, de manera que las estrategias de la empresa relacionadas con el precio queden subordinadas a la estrategia competitiva y a la estrategia corporativa de la empresa. El precio constituye una sola de las herramientas de Marketing y es necesario que las decisiones de precios se diseñen teniendo en cuenta también las decisiones de distribución, producto y promoción. De esta manera se llevara a cabo una estrategia global de Marketing coherente y eficaz, que se encargará de delimitar el mercado objetivo y de elegir el posicionamiento más adecuado a la hora de fijar los precios de venta (Vázquez y otros, 2005); (Kotler y Armstrong, 2008).

Estrategias de las variables de Marketing

Siguiendo con la visión global de las estrategias de Marketing, es importante considerar que todas ellas son interdependientes; el precio influye en el resto de variables de Marketing de igual manera que el resto de variables de Marketing influyen en el precio. De este modo las actuaciones relativas a las cuatro variables deben estar coordinadas.

- a) **Producto:** el producto es la variable de Marketing que más influencia tiene en la determinación del precio, puesto que está variable va a definir el desarrollo del producto, su diseño, su posicionamiento, su diferenciación y los costes asociados.
- b) **Comunicación:** es necesario también una buena conexión entre el precio y la comunicación. Todas las acciones de comunicación y los mensajes dirigidos a los consumidores, van a influir en sus acciones y, por tanto, en el precio de los productos. Si el consumidor a través de la comunicación percibe que el producto es de calidad, significará que está dispuesto a pagar más por él, y al contrario, si no percibe suficiente calidad, el precio que estará dispuesto a pagar será menor.
- c) **Distribución:** Es necesario una buena coordinación entre ambos para que los productos lleguen en la forma y el tiempo que el cliente desea. En la distribución hay que tener en cuenta a los intermediarios, que muchas veces afectan en gran medida a los precios finales de los productos.

Costes

Los costes de la empresa son un factor clave en la determinación del precio de los bienes y servicios de la misma. Estos establecen el precio mínimo que se puede fijar para poder

obtener un mínimo beneficio que cubra los costes generados por la producción de un producto o por la prestación de un servicio.

En la estructura de costes se puede diferenciar los costes fijos y los costes variables. Los primeros no varían en función de los niveles de producción o de ventas. Sin embargo, los segundos, varían en proporcionalidad con el nivel de producción. La suma de ambos tipos de costes (fijos y variables) da lugar a los costes totales (Kotler y Armstrong, 2008).

Resulta importante conocer la evolución del coste total unitario con el nivel de actividad. De manera que el coste total unitario se reduce a medida que el volumen de producción aumenta, cuando sucede esto, se dice que la empresa lleva a cabo *economías de escala*.

También es importante analizar la evolución del coste total unitario en relación con el volumen de producción acumulado. En este sentido, la denominada *ley de la experiencia* establece que la empresa adquiere experiencia en la elaboración de un producto, los coste unitarios tienden a reducirse (Vázquez y otros, 2005).

Una vez comentados los principales condicionantes internos de los precios, se procede a hacer lo mismo con los determinantes externos. Entre ellos: la demanda, la competencia, los agentes económicos que intervienen en el proceso productivo, el ciclo de vida del producto y la legislación vigente.

La demanda

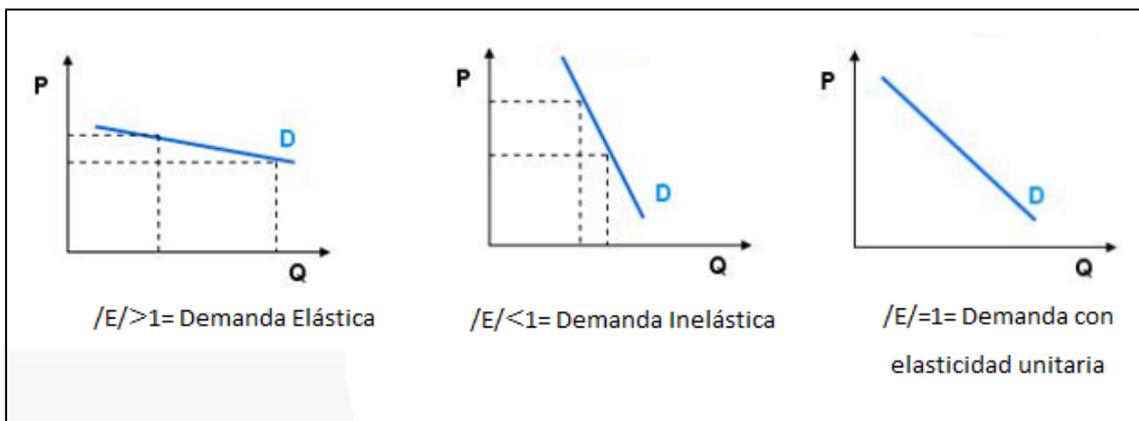
A la hora de fijar los precios las organizaciones deben de entender la relación existente entre el precio y la demanda de un producto. Cada uno de los precios que la organización fija para un producto va a originar un nivel de demanda distinto. La relación entre el precio fijado y el nivel de demanda resultante se refleja en la curva de demanda. La curva de demanda determina el número de unidades que el mercado compraría en un periodo de tiempo determinado teniendo en cuenta los diferentes precios que podrían cobrarse. Normalmente el precio y la demanda tienen una relación inversa, de manera que cuanto mayor es el precio, más baja es la demanda. Sin embargo, en determinados tipos de bienes, como los bienes de prestigio ocurre lo contrario, cuanto mayor es el precio, mayor es la demanda, debido a que este tipo de consumidores atribuye un precio más elevado a un precio de mayor calidad (Kotler y Armstrong, 2008).

En este sentido, es importante considerar la sensibilidad de la demanda al precio, esto es, el porcentaje de variación que la demanda sufre a consecuencia de cambios en el precio (Vázquez y otros, 2005). Para medir esta sensibilidad es habitual utilizar el cálculo de la elasticidad-precio de la demanda.

$$E_p = \frac{\text{Variación relativa de } Q}{\text{Variación relativa de } P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Si la demanda sufre escasas variaciones ante un pequeño cambio en el precio, se dice que es inelástica, o lo que es lo mismo, relativamente insensible al precio. Esto ocurre cuando el valor absoluto de dicha elasticidad es menor que 1. Si por el contrario varía mucho, se dice que es elástica, indicando la sensibilidad de la demanda ante variaciones en el precio. Esto sucede cuando el valor absoluto de dicha elasticidad es mayor que 1. Si la elasticidad de la demanda es igual a 1, la elasticidad es unitaria, lo que quiere decir que el precio varía en la misma proporción que la demanda. La Figura 4 nos muestra los distintos tipos de elasticidad precio de la demanda (Krugman y otros, 2007).

Figura 4: Tipos de elasticidad de la demanda



Fuente: Krugman y otros (2007).

La competencia

Uno de los factores externos que más condiciona a la empresa a la hora de fijar sus precios es la actuación de la competencia. En este sentido, las empresas deben de tener en cuenta los costes, precios y ofertas de sus competidores. De hecho, los consumidores basarán su opinión sobre el valor de un determinado producto en los precios que la competencia fije para productos similares (Kotler y Armstrong, 2008).

La situación competitiva, el grado de rivalidad y las acciones y reacciones de los competidores, pueden afectar a la posibilidad efectiva de utilizar el precio como un instrumento comercial que ayude a alcanzar los objetivos fijados por la empresa.

En lo que respecta a la estructura competitiva del mercado, se pueden considerar cuatro situaciones (Ferrel, 2012):

- a) **Competencia perfecta:** existe un gran número de oferentes y demandantes, que intercambian productos poco diferenciados y de fácil sustitución. El precio de los productos y servicios se determinará mediante el juego de la oferta y la demanda, es decir, que viene impuesto por el mercado y ningún agente tiene poder para influir en él.
- b) **Competencia imperfecta:** en mercados en los que existe un gran número de competidores pero con unos productos bien diferenciados, que no son fáciles de sustituir. Esta diferenciación de los productos permite a la empresa tener un cierto poder sobre el mercado y, por lo tanto, una mayor independencia frente a sus rivales. Cuanto mayor sea esta diferenciación mayor será el poder de la empresa para fijar libremente sus precios.
- c) **Oligopolio:** son mercados en los que existen pocos vendedores que controlan la oferta de una parte dominante de la industria, sin que ningún vendedor llegue a controlar el mercado. Los precios que fija una empresa afectan a la competencia, por lo que las empresas por lo general, ofrecen precios similares a los de la competencia.
- d) **Monopolio:** el mercado está dominado por un único vendedor que ofrece productos que no tienen sustitutos cercanos por lo que, en principio, tiene discrecionalidad a la hora de fijar los precios.

Ahora bien, no solo es importante conocer la situación competitiva y el grado de rivalidad existente en el mercado, sino que también debe ser capaz de anticiparse a posibles

respuestas de la competencia ante las distintas actuaciones de la empresa. En este sentido, la rapidez a la hora de fijar y modificar los precios, es fundamental para evitar de ese modo posibles replicas por parte de los competidores.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto se entiende como el proceso cronológico que va desde que el producto sale al mercado hasta que es retirado del mismo. Los diferentes comportamientos que experimentan los costes, la demanda y la competencia en las distintas fases de ese ciclo de vida, van a afectar en gran medida al nivel de precio fijado.

En la fase de *introducción*, lo más normal es que la empresa sea la única que vende ese producto o que la empresa tenga poca competencia, provocando una situación casi de monopolio. A esto hay que sumarle que los primeros consumidores suelen ser innovadores que gozan de altas rentas y que, por lo tanto, son poco sensibles al precio y están dispuestos a pagar cualquier cantidad por el producto. Estas dos circunstancias conducen a políticas de precios elevadas.

Durante las fases de *crecimiento* y *madurez* del producto, las condiciones iniciales empiezan a cambiar. Los segmentos de mercado a los que se dirige el producto se van saturando por lo que la empresa va ampliando su mercado accediendo a otros segmentos más sensibles al precio. A todo esto hay que añadirle la entrada progresiva de competidores al mercado, que hace que la empresa cada vez tenga una política de precios más bajos con respecto a la fase anterior.

Finalmente, en la fase de *declive* del producto, la competencia y la demanda se reduce y los segmentos a los que va dirigido el producto tienden a ser más especializados y, por tanto, la sensibilidad de la demanda aumenta. Sin embargo, en esta fase las empresas suelen estar interesadas en “deshacerse” del producto y esto lo consiguen gracias a la fijación de políticas de precios bajos (Vázquez y otros, 2005).

Legislación vigente

Nuestro ordenamiento jurídico permite la libertad de precios y prohíbe expresamente que las empresas realicen acuerdos de fijación de precios para evitar la competencia entre ellas (Pérez y Pérez, 2006). Sin embargo, con frecuencia las autoridades públicas establecen normas que, de manera directa o indirecta, afectan a la libertad de las empresas a la hora de establecer sus políticas de precios. Generalmente, estas normas lo que tratan es de evitar situaciones como:

- Prácticas abusivas derivadas de la explotación del dominio monopolístico.
- Prácticas que son perjudiciales para la economía en su conjunto, para los intereses de los consumidores o para la actuación del resto de competidores.
- Acuerdos entre empresas con el objetivo de impedir, falsear o limitar la competencia.
- Cualquier forma de competencia desleal.

Por su parte, hay ciertos productos o servicios (la energía eléctrica, los derivados del petróleo, el agua, el teléfono, los servicios postales, los transportes públicos u otros servicios estatales o municipales) en los que los precios están regulados y tanto su fijación como modificación requiere una autorización administrativa, así como la intervención de otras partes interesadas.

Es por ello muy importante que el responsable de la fijación de precios tenga en cuenta el marco legal al que está sometido el producto o servicio y que por tanto, restringirá la libertad de fijar o modificar los precios (Vázquez y otros, 2005).

Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo

Desde el momento en el que se diseña un producto hasta que se vende al usuario final, hay un proceso en el cual intervienen un gran número de agentes, agentes que también condicionan en la fijación de los precios del producto.

En primer lugar, la política de precios afectará a los clientes (cuyo valor percibido del producto determinará el precio máximo que estos estarán dispuestos a pagar) y a los competidores directos de la empresa. También afectará a los accionistas, los directores departamentales, los trabajadores, los agentes de venta, los proveedores y acreedores de la empresa, los distribuidores, así como autoridades públicas y demás asociaciones.

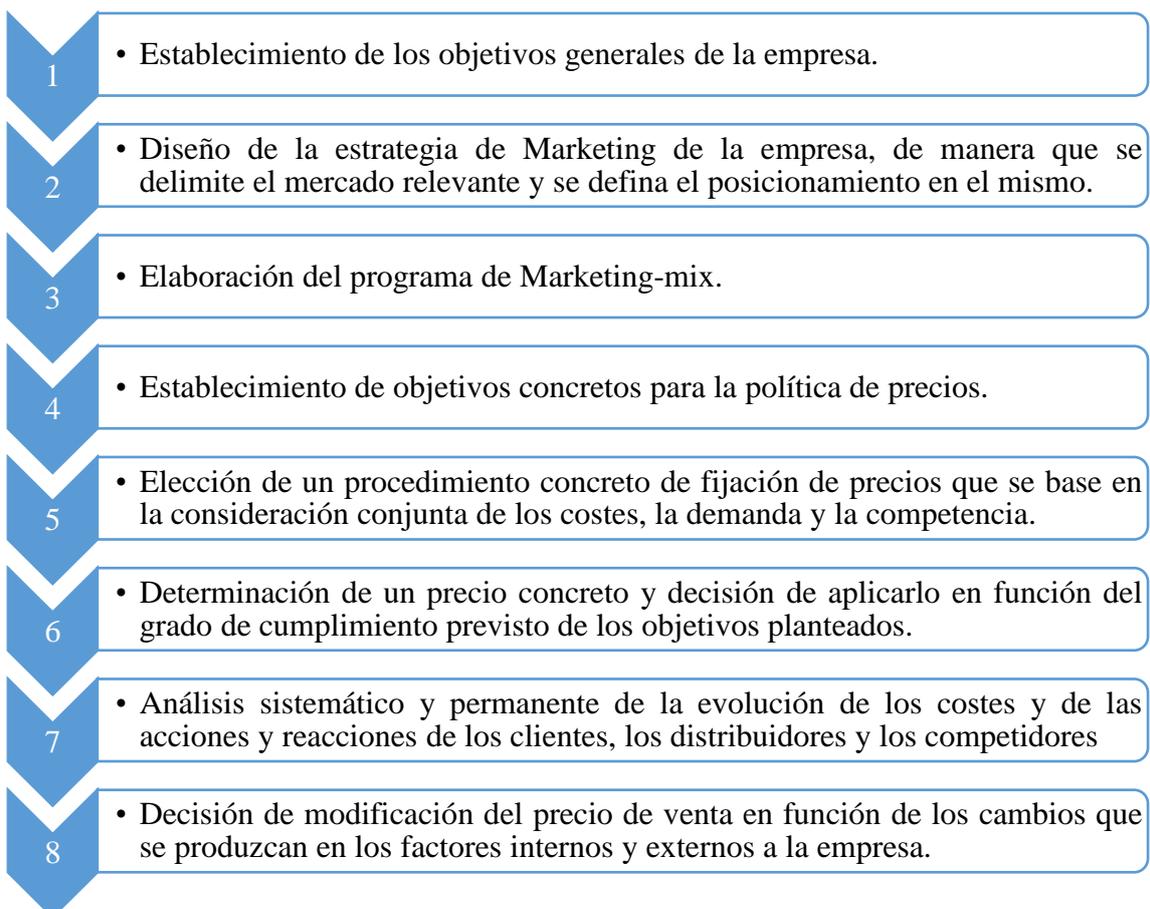
Todos estos agentes se van a ver afectados, en mayor o menor grado, por las actuaciones de la empresa. Por ello a la hora de tomar las decisiones relativas a los precios, la empresa debe tener en cuenta los objetivos, estrategias e intereses de estos agentes, pudiendo así anticiparse a sus posibles reacciones (Pérez y Pérez, 2006).

Una vez analizados los diferentes factores que de una u otra forma pueden influir en la fijación de precios por parte de la empresa, es relevante conocer cómo se lleva a cabo ese proceso. En el siguiente apartado se detallarán las fases que conforman el proceso general de fijación de precios.

1.4. EL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación del precio debe entenderse como un proceso de decisión sistemático y complejo que implica el análisis previo de multitud de variables que, en muchas ocasiones, están relacionadas entre sí.

A continuación se detallan las etapas del proceso de fijación del precio descritas por Vázquez y otros (2005):



El proceso secuencial de fijación de precios nos muestra que la determinación del precio de venta está subordinada a los objetivos generales de la empresa y a su estrategia de Marketing, así como al papel del precio como instrumento de Marketing-mix. A demás, la determinación del precio de venta no es una decisión fija, sino que debe de revisarse en función del cumplimiento de los objetivos previstos y debe de adaptarse a los cambios en aquellas circunstancias que motivaron a la decisión.

El esquema del proceso de fijación de precios reconoce la importancia de los costes, la competencia y la demanda, siendo estos, como se ha comentado anteriormente, los condicionantes básicos para la fijación del precio de venta. En consecuencia, a continuación se comentará en detalle los principales procesos de fijación de precios basados en cada uno de estos determinantes básicos.

1. Proceso de fijación de precios basado en el coste

El proceso de fijación de los precios basado en los costes es el método más simple y el más extensamente utilizado por las empresas. Tiene su origen en las antiguas etapas de las ciencias de Dirección Empresarial, las cuales se orientaban hacia la empresa y no hacia el mercado. La oferta de productos era menor que la demanda, lo que proporcionaba cierta libertad para fijar el precio. En muchas ocasiones las empresas utilizan este método porque no tienen una formación específica profesional sobre el tema y por ello utilizan los métodos más sencillos (Nelson y Domingo, 2001).

En función de las exigencias de la empresa en cuanto a la cobertura de los costes y al nivel de beneficios que se desea alcanzar, el análisis de los costes permite diferenciar tres tipos de precios internos: precio límite, precio técnico y precio objetivo.

- **Precio límite**

El precio límite o precio unitario coincide con el coste variable unitario del producto (es lo que cuesta producir una unidad), por lo que únicamente permite cubrir el coste de reposición del producto (coste de reemplazar un producto) y no genera ningún margen bruto para cubrir los costes de estructura o los costes fijos (costes que hay que asumir independientemente del nivel de producción). El precio de venta no puede situarse por debajo de este precio no puede situarse el precio de venta.

FÓRMULA	EXPLICACIÓN
$\text{Precio límite} = CVu$ $CVu = \frac{CVT}{Q}$	$CVu = \text{Coste variable unitario}$ $CVT = \text{Coste variable total}$ $Q = \text{Cantidad demandada}$

- **Precio técnico**

El precio técnico alcanza para cubrir el coste de reposición del producto más la parte proporcional de los costes fijos totales. Este precio coincide con el coste total unitario, es decir, el beneficio es nulo, no proporciona beneficios pero tampoco incurre en pérdidas.

FÓRMULA	EXPLICACIÓN
$\text{Precio técnico} = CVu + \frac{CF}{Q}$	CVu = Coste variable unitario CF = Costes Fijos Q = Cantidad demandada

- **Precio objetivo**

El precio objetivo o precio meta tiene como objetivo aparte de cubrir los costes, obtener un beneficio.

FÓRMULA	EXPLICACIÓN
$\text{Precio objetivo} = \text{Precio técnico} + \frac{\text{Beneficio}}{Q}$	Q = Cantidad demandada

Dentro de los métodos de fijación de precios basados en el coste, el más simple es el de **fijación de precios de coste más margen**.

$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{PRECIO DE COSTE} + \text{MARGEN}$

Los precios que son calculados basándose únicamente en los costes y sin tener ningún tipo de referencia de los factores del mercado, se denominan *precios internos*. En función de las exigencias que tenga la empresa con relación a la cobertura de los costes y el nivel

de beneficios que pretendan obtener, se distinguen tres tipos de precios internos; precio límite o precio mínimo, precio técnico y precio objetivo (Ferrel, 2012).

Otro método de fijación de precios es el basado en el **punto de equilibrio**. Este método tiene en cuenta los costes fijos y los costes variables de la empresa. Consiste en observar la factibilidad de la empresa de vender por encima del nivel del punto de equilibrio con el objetivo de lograr rentabilidad (Ferrel, 2012).

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Total costes fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{Costes variables unitarios}}$$

Según Kotler (2000) cualquier método de fijación de precios que no tenga en cuenta el valor de los clientes o los precios de la competencia, no tiene muchas posibilidades de ser un precio óptimo. Simplemente permiten conocer el límite o umbral mínimo del precio de venta. Sin embargo, la fijación de los precios basada en los costes es uno de los procedimientos más aceptados y que se consideran más justos y objetivos. Parte de esta aceptación es su tradición que se remonta a la época medieval, en la que los artesanos o comerciantes se conformaban con recuperar el coste de la materia prima y obtener un margen adicional para compensar el trabajo realizado.

2. Proceso de fijación de precios basado en la competencia

Los procesos de fijación de precios basados en la competencia se basan en la situación competitiva del producto en el mercado, teniendo como referentes básicos para la fijación del precio de venta, los comportamientos de acción y reacción de los competidores.

Se parte de la idea de que los costes siempre marcarán el precio mínimo al que debe venderse el producto y no hay que olvidarse de que siempre es el mercado el que debe aceptar dicho precio. Sin embargo, el proceso de fijación de precios basado en la competencia, deja en un segundo plano el análisis de los costes y el estudio del comportamiento del mercado (Vázquez y otros, 2005).

Según Kotler (2000), a la hora de evaluar las estrategias de precios de los competidores, la empresa debe de plantearse una serie de cuestiones.

La primera es, ¿cómo se compara la oferta de mercado de la compañía con las ofertas de los competidores en términos de valor para el cliente? Cuando los clientes perciben que el producto servicio que ofrece la empresa les proporciona mayor valor que los de los competidores, la empresa tiene capacidad para cobrar un precio más elevado. Si por el contrario el valor percibido por los clientes es menor, deberá cobrar un precio menor que sus competidores.

La segunda cuestión es, ¿cómo son de fuertes los competidores actuales y cuáles son sus estrategias de fijación de precios? Si la empresa tiene muchos competidores de pequeño tamaño que trabajan con precios altos, la empresa puede cobrar precios más bajos y aventajar a los competidores más débiles. Si por el contrario el mercado está dominado por grandes competidores que ofrecen precios bajos, la empresa debe de centrarse en aquellos nichos de mercado desatendidos y que demandan productos con un valor añadido.

Por último, ¿cómo influye el panorama competitivo en la sensibilidad al precio por parte de los clientes? Si los clientes no perciben suficientes diferencias entre los productos competidores, estos serán más sensibles al precio, comprando el producto de menor precio. Esta sensibilidad aumentará a medida que tengan más información sobre los productos y los precios de la competencia.

Según Martín, Manera y Pérez (1998), existen cuatro comportamientos básicos que puede asumir una empresa frente a sus competidores directos:

- **Comportamiento complaciente:** a través de este comportamiento se intenta conseguir un acuerdo tácito explícito con los competidores.
- **Comportamiento estrictamente adaptativo:** siempre que sea posible, las empresas se intentan adaptar a las estrategias de la competencia.
- **Comportamiento anticipativo:** este comportamiento trata de tomar la iniciativa en las decisiones de precio, siempre que los competidores lleven a cabo un comportamiento adaptativo.

- **Comportamiento anticipativo agresivo:** lo que se trata con este comportamiento es adoptar las políticas y estrategias de precio que resulten más desfavorables para la competencia.

Según Rajadell (2003), existen tres líneas estratégicas posibles para la fijación de precios basada en la competencia:

- **Por encima de la competencia:** tiene como finalidad atraer a clientes con alto poder adquisitivo. Esta estrategia es válida cuando los productos están perfectamente diferenciados o disponen de una imagen de prestigio o superioridad frente al resto.
- **En el ámbito de la competencia:** cuando los productos son homogéneos o iguales, el consumidor decide qué comprar en función del precio. La existencia de un líder en el mercado hace que el resto de empresas sigan su ejemplo.
- **Por debajo de la competencia:** es una estrategia que se utiliza con productos o servicios de gran funcionalidad que no tienen aspectos complementarios. Esta estrategia funciona cuando la empresa logra satisfacer las necesidades de un determinado segmento del mercado.

3. Proceso de fijación de precios basado en la demanda

El análisis de los costes supone el punto de partida para la fijación de los precios de venta de los productos, mientras el análisis de la situación competitiva del mercado va a condicionar en gran medida a las decisiones que se tomen sobre los precios. Pero no menos importante es el análisis de la demanda, factor que resulta fundamental a la hora de fijar los precios.

El concepto central de la fijación de precios basada en el análisis de la demanda es la *elasticidad-precio*. Como señalamos anteriormente, este concepto se utiliza para observar la relación entre las variaciones relativas de las cantidades demandadas ante variaciones relativas de los precios. La elasticidad-precio mide la sensibilidad de la demanda ante cambios en el precio. Si la demanda apenas varía ante pequeños cambios en el precio, se dice que es inelástica o insensible al precio. Si por el contrario, la demanda varía mucho, se dice que es elástica o sensible al precio (Vázquez y otros, 2005).

Según cita Nagle (1998) existen una serie de factores que condicionan la sensibilidad de la demanda ante cambios en el precio de los productos. Estos factores y su explicación se recogen, de forma resumida, en la Figura 5.

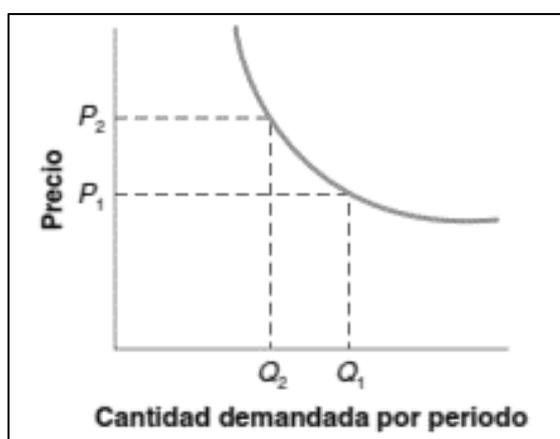
Figura 5: Factores condicionantes de la sensibilidad de la demanda ante cambios en el precio de los productos

FACTORES CONDICIONANTES	EFFECTOS
Sustitutos percibidos	A medida que los compradores tienen más información de los productos sustitutivos, su sensibilidad al precio se hace mayor.
Valor único	Cuando el producto o servicio tiene una serie de características (tangibles o intangibles) que lo hacen único o diferente del resto, los clientes tendrán una menor sensibilidad al precio.
Costes de cambio	Si a los clientes les resulta fácil cambiar de proveedor y no incurren en costes elevados, su sensibilidad a los precios será mayor.
Comparación difícil	Cuando el cliente no puede comparar fácilmente las características de un producto con otros de la competencia, su sensibilidad al precio será menor.
Relación precio-calidad percibida	Aquellos compradores que perciben el precio de los productos como un indicador de la calidad de los mismos, tendrán una sensibilidad menor al precio.
Importe del gasto	El comprador tendrá una mayor sensibilidad al precio cuando el gasto de comprar ese producto le suponga una importante parte de su renta.
Beneficio final	Cuando el producto comprado repercute de manera significativa en el beneficio final de otro producto, el consumidor será más sensible al precio del primero.
Coste compartido	Cuando los compradores se hacen cargo del coste total de los productos, su sensibilidad al precio será mayor.
Equidad	Si el consumidor puede comparar fácilmente los precios actuales de los productos con los precios de esos mismos productos en el pasado, entonces será más sensible al precio.
Inventario	En aquellas situaciones en las que el consumidor pueda almacenar fácilmente los productos para consumirlos en el futuro, este se va a volver más sensible al precio.

Fuente: Nagle (1998).

La relación existente entre el precio de los productos o servicios y la cantidad demandada de los mismos se refleja en la curva de demanda. Esta curva nos muestra el número de unidades que el mercado compraría en un periodo determinado en función de los diferentes precios. Lo normal es que exista una relación inversa entre la demanda y el precio, es decir, que a medida que el precio sube, la demanda disminuye. Pero no siempre ocurre lo mismo, en productos de prestigio, ya que los consumidores de este tipo de productos tienden a pensar que si los precios son más elevados es que los productos son de mayor calidad. En esta situación la curva de la demanda será ascendente (Krugman y otros, 2007).

Figura 6: Curva de la demanda



Fuente: Krugman, Wells y Olney (2007).

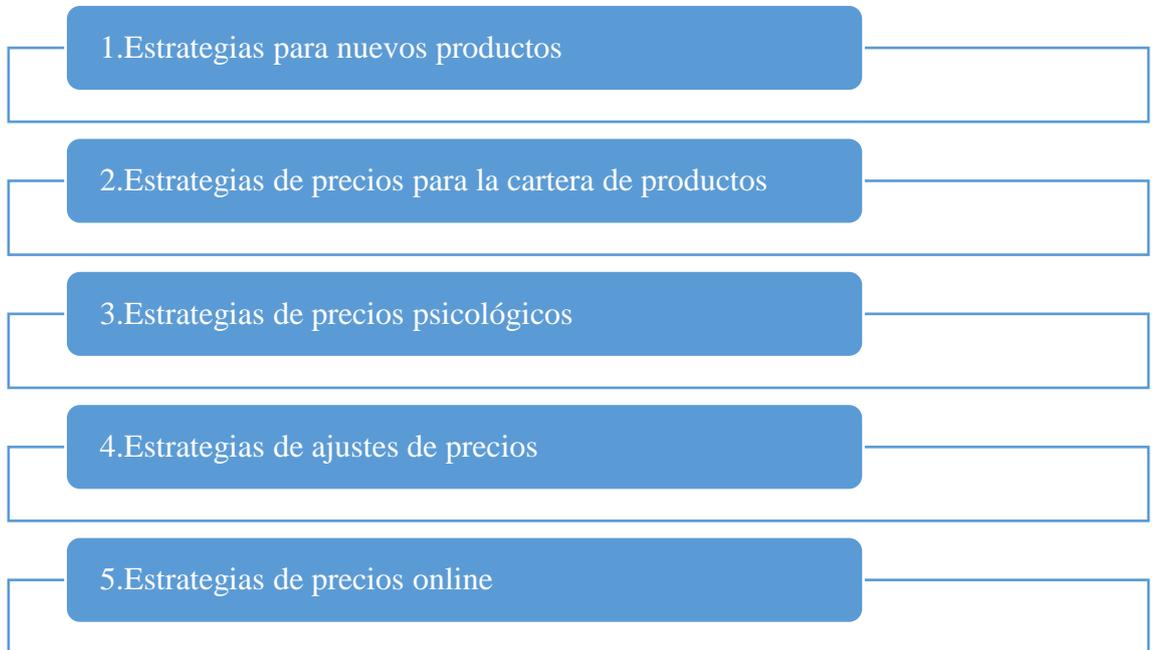
Una vez desarrolladas las diferentes fases del proceso de fijación de precios y analizados los distintos métodos que lleva a cabo la empresa para fijarlos, el siguiente apartado desarrolla las principales estrategias de precios.

1.5.PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La estrategia de precios es una elección debidamente razonada entre un conjunto de alternativas de precios con la que se pretende lograr los objetivos previamente planteados. Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

A lo largo del ciclo de vida de un producto, las condiciones internas (costes) y de mercado de la empresa van variando por lo que las decisiones de precios también deben modificarse en consecuencia. De este modo, no es lo mismo fijar el precio de un producto nuevo que el de un producto que se encuentra en la fase de declive. Entre otros factores, los precios de los productos nuevos resultan más difíciles de fijar puesto que no existe forma de compararlos. Mientras que los productos que no son nuevos se pueden contrastar con los precios de la competencia.

A la hora de analizar las principales estrategias de precios, éstas se van a clasificar en cinco categorías, tal y como muestra el siguiente esquema:



1.5.1 Estrategias de precios para productos nuevos

La etapa de introducción de un nuevo producto suele ser una de las más complicadas a la hora de fijar los precios, puesto que supone introducir una novedad al mercado y, por lo tanto, no existen precios de referencia que puedan guiar al vendedor. Existen dos tipos básicos de estrategias de precios para nuevos productos, el descremado y la penetración.

Descremado

El *descremado* es una estrategia utilizada en la fijación de precios para los nuevos productos que salen al mercado. Consiste en fijar un precio alto al principio para atraer a la “crema” del mercado y así obtener los máximos ingresos, capa por capa, de aquellos segmentos que estén dispuestos a pagar precios altos. A medida que pasa el ciclo de vida del producto, el precio va disminuyendo y acercándose a nuevos segmentos del mercado más sensibles a esta variable (Kotler y Armstrong, 2008).

El descremado solo es posible si el producto es percibido como un producto con ventajas únicas, de calidad y buena imagen, de manera que haya suficientes compradores dispuestos a pagar esa cantidad de dinero por esos productos. También es importante que la competencia no tenga facilidad para acceder al mercado (Ferrel, 2012).

La estrategia de descremado es propio de productos que requieren una alta inversión en I+D y Marketing, especialmente se utiliza en productos tecnológicos o nuevos medicamentos (Alcolea, 2013). Así, empresas como Apple utilizan habitualmente esta estrategia. Los seguidores más fieles de productos de Apple compran el último modelo de iPhone nada más salir al mercado, mientras que los compradores menos fieles esperan a que baje su precio.

Figura 7: Ejemplo de producto con alta inversión en I+D



Fuente: www.apple.es

Penetración

Una estrategia alternativa de precios para nuevos productos, tiene como objetivo maximizar las ventas, fijando desde el principio un precio bajo, de manera que consiga una gran aceptación en el mercado. Esta estrategia es adecuada para aquellos productos que no requieren grandes inversiones en I+D o Marketing, cuando existe facilidad de

acceso al mercado para nuevos competidores y/o cuando los compradores son sensibles al precio.

Para poder llevar a cabo esta estrategia las empresas deben de contar con una estructura de costes y economías de escala que puedan ser capaces de soportar márgenes muy reducidos (Ferrel, 2012).

Esta estrategia fue utilizada por Dell, para entrar en el mercado de los ordenadores personales, vendiendo productos de alta calidad a través de canales directos de bajo coste. Sus ventas se dispararon ya que otras marcas como IBM y Apple no pudieron competir con sus precios.

1.5.2 Estrategias de precios para cartera de productos

Generalmente, las empresas no comercializan un único producto sino que tienen una cartera. Los productos que forman parte de la misma son independientes de modo que es necesario establecer estrategias de precios para esos conjuntos de productos, con el objetivo de maximizar utilidad global de la cartera.

Precio para líneas de productos

Una *línea de productos* es un conjunto de productos que están relacionados entre sí. Es frecuente que las empresas tengan líneas de productos en lugar de productos individuales.

La estrategia de fijación de precios para una línea de productos trata de fijar los niveles de precios entre los diversos artículos que la integran teniendo en cuenta las diferencias en el coste de los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de las diferentes características y los precios de los competidores.

En muchas ocasiones, las empresas utilizan puntos de precios establecidos para los distintos productos de la línea. Por ejemplo la marca Central Lechera Asturiana tiene una amplia línea de productos con diferentes precios, desde la leche tradicional, hasta las leches enriquecidas, cada una de ellas tiene un precio diferente, pero unas características en común. Es muy probable que el consumidor asocie el precio de mayor nivel con el de más calidad y el de menor nivel de precio con el de menor calidad. La tarea del vendedor consiste en establecer unas diferencias de calidad visibles que respalden los diferentes niveles de precios (Pérez y Pérez, 2004).

Figura 8: Línea de productos Central Lechera Asturiana



Fuente: www.centralecheraasturiana.es

Precio del producto opcional

Los *productos opciones* son aquellos que sirven de complemento al producto principal. Fijar estos precios resulta complejo para las empresas puesto que tienen que decidir qué productos o accesorios van a formar parte del producto principal y, por tanto, irán incluidos en el precio base y cuál va a ser el precio de los productos opcionales. Los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos (Esteban, 1997).

Un ejemplo de esta estrategia se da en las compañías automovilísticas, en las que fijan un precio base para el automóvil (equipamiento de serie), el cual normalmente incluye los básicos, mientras que si el cliente desea instalar accesorios extra como, por ejemplo, un techo solar, deberá pagar un precio mayor (Figura 9).

Figura 9: Ejemplo de precio de producto opcional

NUEVO LEAF
24kWh Autom. / 4x2

VISIA

EQUIPAMIENTO DE SERIE DESTACADO

- ESP/VDC
- Nissan Connect EV
- Frenos regenerativos
- Audio: Radio 1CD, Bluetooth®, AMFM con conexión USB/iPod®
- Aire acondicionado

29.235€
Incluye toda tu selección

OFERTA ESPECIAL
19.900€
Incluye campaña Nissan y Plan Movea 2016

190€/MES
Con MAGIC PLAN 3D

SOLICITA ESTA OFERTA
PIDE UNA PRUEBA

ACCESORIOS AÑADIDOS

ACCESORIO	PRECIO	ACCIONES
AROS CROMADOS PARA FAROS ANTINEBLA	143€	AÑADIR
CUBIERTA DEL CONECTOR DE CARGA	296€	AÑADIR
DEFLECTORES DE VIENTO	111€	AÑADIR
EMBELLECEDOR CROMADO PORTÓN TRASERO	173€	AÑADIR

PVP TOTAL: 0€

Para cada accesorio se muestra el Precio de Venta al Público Recomendado (IVA incluido). Estos precios no incluyen la mano de obra de instalación, ni el valor de las posibles piezas adicionales de montaje ni otros impuestos. Para conocer el precio final consulte a su concesionario Nissan.

Fuente: www.nissan.es

Precio del producto cautivo

Los *productos cautivos* son aquellos que se utilizan junto con un producto principal y sin ellos éste no tendría utilidad. Es decir, se trata de productos complementarios absolutamente necesarios para utilizar el principal.

Esta estrategia consiste en fijar un precio bajo al producto principal, para estimular su compra, y luego precios relativamente altos a los complementarios, para obtener rentabilidad. Un claro ejemplo de productos cautivos son las maquinillas de afeitarse que se venden a un precio relativamente bajo y obtienen mayores beneficios en la venta de los recambios (Figura 10). Otro ejemplo característico es el caso de las impresoras, que tienen recambios específicos para cada modelo.

En el caso de los servicios, la estrategia recibe el nombre de *fijación de precios en dos partes*. En este caso el precio del servicio se desglosa en una cuota fija, correspondiente al abono al servicio, más una cuota de consumo variable. Para que los consumidores se vean atraídos por estos servicios, la cuota fija debe ser lo suficientemente baja y el

beneficio se debe obtener en la parte de consumo variable. Un ejemplo serían las compañías de teléfono que cobran una cuota fija básica y luego otra variable por los minutos que te pasas de las llamadas (Kotler y Armstrong, 2008). También es la estrategia utilizada por las compañías eléctricas, que cobran una cuota fija en función de la potencia contratada por el cliente y, adicionalmente, una cuota variable en función del consumo realizado.

Figura 10: Ejemplo de producto cautivo



Fuente: www.carrefour.es

Precio de subproductos

En muchas ocasiones las empresas a la hora de realizar su actividad principal, producen derivados o subproductos de esos productos principales. Cuando estos subproductos tienen valor es necesario fijar un precio para ellos.

Derivados del petróleo, derivados de la leche y sustancias químicas son algunos de los bienes que generan subproductos que proporcionan un valor adicional al producto principal (Kotler y Armstrong, 2008).

Precio paquetes de productos

Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

Los *precios de paquete* buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían,

ya que el coste agregado de todos es más reducido que si el cliente compra cada uno de los productos por separado (Ferrel, 2012).

Un claro ejemplo de paquetes de productos lo observamos en las compañías de comida rápida. Cadenas como Burger King ofrecen en un mismo paquete o menú, patatas fritas, hamburguesa y bebida, a un precio más bajo que el precio individual de cada artículo por separado. También es una estrategia característica del ámbito turístico donde las tarifas de viaje todo incluido engloban desplazamiento, alojamiento, comidas y determinados servicios a precios muy atractivos.

Figura 11: Ejemplo de paquete de productos



Fuente: www.burguerking.es

1.5.3 Estrategias de precios psicológicos

Estas estrategias se fundamentan en el modo en el que el mercado percibe la cuantía de los precios y cómo asocia esos precios a las características o atributos del producto.

Precios de referencia

Según Oubiña (1997), el precio de referencia “es un precio en relación al cual el consumidor evalúa los demás precios”. La existencia de los precios de referencia se debe a que los consumidores tienden a juzgar los precios de manera comparativa, es decir, el consumidor para valorar si un precio es alto o bajo lo compara con otros precios de productos similares.

Oubiña (1997) clasifica los precios de referencia en dos tipos, precios de referencia internos y externos.

Los *precios de referencia internos* son formados por el consumidor en su mente y almacenados en su memoria. Se trata de una estimación o expectativa que el consumidor tiene en su mente sobre el producto. En la formación del precio de referencia interno influyen una serie de factores contextuales y temporales. Dentro de los factores contextuales se encuentra el tipo de establecimiento comercial en el que se realiza la compra, la categoría de productos que observa el consumidor en el momento de la compra y los cambios de orden en la presentación de los precios. Por otro lado están los factores temporales; en este sentido hay que tener en cuenta la influencia que tiene la experiencia pasada de los precios observados por el consumidor en la categoría de productos, prestando especial atención a los últimos precios pagados.

Por otra parte, *los precios de referencia externos*, son cualquier precio que recibe el consumidor a través de cualquier canal de comunicación externo y que le permite hacer comparaciones. El precio de referencia externo funciona de manera que cuando el consumidor tiene en mente el precio de un producto (precio de referencia interno) y se encuentra con el anuncio del precio de referencia externo, éste realiza una modificación de su opinión inicial sobre su precio de referencia

Precios altos y bajos

La *estrategia de precios altos y bajos* (PAB) consiste en fijar precios en un nivel alto al principio y durante un periodo de tiempo ilimitado. Posteriormente los productos se descuentan durante la mayor parte de la temporada de ventas, volviendo cada cierto tiempo a fijar precios altos. Esta estrategia permite diferenciar tipos de consumidores y líneas de producto. De manera que los precios altos y bajos permiten mejorar los márgenes de venta, vendiendo con unos márgenes superiores a los consumidores no sensibles a los precios. Por otra parte, los consumidores más sensibles a los precios, se sienten atraídos por esta estrategia de precios altos y bajos, ya que ven la oportunidad de encontrar gangas en aquellas ocasiones en las que los precios están en niveles bajos. Gracias a esta estrategia todos los consumidores estarán conformes; por un lado, los consumidores no sensibles al precio compran sin tener en cuenta las promociones, y por otro lado, los consumidores sensibles al precio esperaran a las grandes ofertas (Rondán y Arenas, 2004).

La planificación e implantación de la política de precios altos y bajos requiere tener suficientes datos de la competencia y un sistema de gestión adecuado para poder poner en marcha una estrategia eficaz de diferenciación, debido a que los precios tienen que ajustarse localmente. Por lo general, los precios altos y bajos son compatibles con una percepción de calidad superior.

La estrategia de precios altos y bajos permite distinguir entre consumidores *informados* y *desinformados*. Además, mediante esta estrategia también se pueden atraer a clientes de otras cadenas mediante el uso de promociones. Sin embargo, aquellos consumidores leales a la marca van a comprar con oferta o sin ella. Hay quienes piensan que también hacen que se cree una imagen de precios bajos (Rondán y Arenas, 2004).

En ocasiones la ética de los precios altos y bajos ha sido cuestionada, de manera que hay que examinar si los precios altos y bajos son engañosos cuando el precio más alto es anunciado como precio regular y original. El engaño se da cuando estos precios regulares o normales son más elevados que el precio común o general del mercado para esos productos. De manera que cuando realizan la oferta, el consumidor percibe que la transacción adquiere mayor valor.

La referencia al precio regular o normal del producto en los anuncios de precios especiales, hace que el consumidor lo utilice para determinar el valor percibido del producto. Cuando el precio de referencia es verdadero, este ayudará al consumidor a tomar mejores decisiones de compra. Cuando el precio de referencia es falso, el proceso de decisión de compra del consumidor será imperfecto. Un engaño en esta política, está relacionado con la calidad aumentada del producto comprado y por tanto, provoca la decepción del consumidor por comprar un producto de calidad inferior al anunciado (Kauffman y otros, 1994).

Precios bajos todos los días

La *estrategia de precios bajos todos los días* (PBTD) o *precios siempre bajos*, consiste en que el minorista se compromete a mantener unos precios bajos por debajo de la media y de manera estable en todos sus artículos. De esta forma las ventas se reparten uniformemente a lo largo del tiempo y permiten que se planifique mejor la fabricación y la logística, reduciendo los costes para el fabricante y para el distribuidor, repercutiendo a su vez en ahorro para los clientes.

Lo que diferencia la estrategia de precios bajos todos los días (PBTD) de la de precios altos y bajos (PAB), es que la primera está pensada para concentrar la atención del consumidor en un buen valor de la cesta de la compra global, mientras que la segunda, se centra en las ofertas individuales de los bienes. Para una empresa que utiliza la estrategia de precios altos y bajos resulta complicado cambiar a una estrategia de precios bajos todos los días y que le salga rentable. Otras empresas simplemente no adoptan esta estrategia porque no les permite discriminar precios, ni vender el mismo producto a precios diferentes (Rondán y Arenas, 2004).

Existen dos razones fundamentales para la implantación de una estrategia de precios bajos todos los días:

- Ayuda a dar credibilidad a la empresa, ya que la proliferación y abuso de promociones confunde a los consumidores, los cuales pierden la confianza en esos reclamos.
- Disminuye los costes de operación debido al reducido servicio, surtido e inventario y, por tanto, a los menores costes de almacenamiento; también reduce los costes publicitarios al no haber tantos cambios en las ofertas y en los precios.

Una de las causas del desarrollo de la PBTD es la creciente cantidad de productos vendidos con descuentos y la subida de los precios regulares o normales. En España, empresas como Mercadona, DIA y LIDL, utilizan esta estrategia de fijación de precios.

Un tipo de distribuidor que utiliza esta estrategia son los *detaillistas de precio único* o de *alineación de precios*. Son empresas que venden todos o la mayoría de sus productos a precios de 1€ o a vario niveles (0,60€, 1€, 3€,...). Estas empresas ofrecen productos a un precio bajo y lo mantienen durante un largo periodo de tiempo, sin ningún tipo de oferta ni promoción y ofreciendo unos servicios mínimos en sus tiendas. Estas tiendas van dirigidas a personas con ingresos bajos, ofreciéndoles una estrecha selección de productos básicos a unos precios excelentes (Rondán y Arenas, 2004).

La utilización de la estrategia de precios bajos todos los días conlleva una serie de ventajas y riesgos (Figura 12).

Figura 12: Ventajas y riesgos de la utilización de precios bajos todos los días

VENTAJAS	RIESGOS
Precios reducidos, evitando una guerra de promociones.	Es necesario que la estrategia se mantenga para permitir al cliente comparar y apreciar la ventaja competitiva.
Mejora de la gestión de inventarios evitando el exceso de stocks, ya que disminuyen las variaciones en la demanda debido a continuos descuentos de precios o promociones.	Esta estrategia solamente es válida para clientes que son sensibles al precio.
Incremento del margen de beneficios. Aunque los precios son más bajos, se reducen los costes de cambios continuos en el precio.	Una enfatización excesiva del precio puede asociarse a una reducción de la calidad.
Mejora la lealtad de los clientes, ya que cuando el cliente cree en esta estrategia, no esperará a promociones para ir a comprar.	Es necesario desarrollar la estrategia con una perspectiva a largo plazo, ya que resulta complicado convencer al cliente a corto plazo.
Los consumidores pagan siempre el mismo precio, por lo que no se tienen que preocupar si suben o bajan los precios.	

Fuente: Vázquez, Trespalacios y Del Bosque (2005).

Precio de prestigio o imagen

La estrategia de fijación de precios de prestigio trata de establecer los precios en el extremo superior de todos los productos que compiten en la misma categoría, consiguiendo de este modo promover una imagen de exclusividad y de calidad. De ahí que se llamen *precios de prestigio o imagen*, por la imagen de calidad con la que quieren ser percibidos por los clientes.

Esta estrategia únicamente es válida en aquellas ocasiones en las que resulta difícil juzgar de manera objetiva el verdadero valor del producto o servicio. En estas situaciones los consumidores asociarán el precio más alto con el de mayor valor y calidad (Ferrel, 2012). Esta estrategia de precios es característica de empresas de lujo como Channel, Cartier, Rolls Royce.

1.5.4 Estrategias de ajustes de precios

En ocasiones es necesario que las empresas ajusten sus precios básicos para adaptarse a las diferencias entre los clientes y cambios en las situaciones.

De descuento

Un descuento es una reducción directa en el precio de la compra durante un periodo de tiempo específico, teniendo un impacto directo en los ingresos de la empresa y en el poder adquisitivo del consumidor. Gracias a los descuentos, los consumidores tienen la oportunidad de acceder a productos en unas condiciones especiales (Mulero y Puelles, 2009).

Existen diferentes tipos de descuentos, algunos de los más conocidos se resumen en la Figura 13.

Figura 13: Tipos de descuento

TIPO DE DESCUENTO	DESCRIPCIÓN
Descuento por volumen	O descuentos por cantidad, consisten en una reducción del precio de aquellas compras cuyo volumen es mayor de lo normal. Por ejemplo si compras seis unidades de botellas de leche, se realiza un descuento por comprar esa cantidad y no una única unidad.
Descuento por pronto pago	O descuentos en efectivo, consisten en una reducción del precio de aquellos productos que se realicen dentro de un plazo específico. Si por ejemplo pagas una factura antes de 15 días, se le aplicara el 3% de descuento sobre el precio total de factura.
Descuento por temporada	O descuentos estacionales, consiste en aplicar una reducción al precio de aquellos productos que están fuera de temporada. Un claro ejemplo de estos descuentos son los realizados por las agencias de viajes en temporadas de baja demanda.
Descuentos comerciales	O descuentos funcionales, consisten en reducir el precio de los productos a los miembros del canal de distribución cuando realizan funciones como ventas, promoción o almacenaje.

Fuente: Thompson (2007).

Promocional

Los *precios promocionales* son descuentos temporales del precio. Las estrategias de fijación de precios promocionales son un tipo de descuentos en precio, en ocasiones incluso por debajo del precio de coste, con el fin de incrementar las ventas a corto plazo.

Existen varias formas de adaptar esta estrategia. Una de ellas es la denominada *líder en pérdidas*. Consiste en que la empresa pone a la venta varios productos con precios muy bajos, que prácticamente no aportan beneficios o incluso podrían suponer pérdidas, siempre y cuando sirvan como “reclamo” o “locomotora” para atraer al establecimiento a otros clientes que, finalmente, acaban también comprando otros productos más rentables para la empresa.

Otro tipo es la *fijación de precios por eventos especiales*, que consiste en fijar precios con descuentos en ciertos días o temporadas para atraer a los clientes. En fechas como San Valentín, el Día del padre o de la madre y en campañas como la de Navidad.

Existen efectos adversos en la fijación de precios promocional, ya que si se usa con demasiada frecuencia y es copiada por los competidores, puede dar lugar a clientes que están pendientes de las gangas y que sólo compran cuando los productos están rebajados. Otro efecto adverso es que los clientes acaben percibiendo que la marca pierde valor, al estar constantemente en promoción, por lo que hay que usarla con prudencia (Mulero y Puelles, 2009).

De precios segmentada

En muchas ocasiones, las empresas ajustan los precios de sus productos teniendo en cuenta las diferencias entre clientes, productos, lugares y tiempo. Mediante la *fijación de precios segmentada* la empresa vende un mismo producto a dos o más precios diferentes, pero las diferencias entre esos precios no corresponden a diferencias en los costes (Kotler y Armstrong, 2008).

La fijación de precios en base a *segmentos de clientes*, se basa en cobrar diferentes precios por el mismo producto o servicio a distintos grupos o segmentos de clientes. Un ejemplo de este tipo de segmentación son los precios de las entradas a los cines; para ver la misma película fijan diferentes precios en función de diferentes criterios, por ejemplo si eres estudiante o jubilado (Figura 14).

Figura 14: Ejemplo de segmentación de precios en función del tipo de cliente

Cines Yelmo Cineplex Gijón

Precios de las entradas:

- Laborable y festivos – 8.40€
- Reducido – 7.30€
- **Día del Espectador – LUNES – 6.80€**
- Menores de 25 – 4.20€
- Mayor de 60 – 4.50€
- Niños hasta 13 – 6.80€
- Suplemento 3D – 2.50€
- Gafas 3D- 1€

Fuente: www.yelmocines.es

La fijación de precios basada en los *productos*, hace que diferentes versiones de un mismo producto tengan precios que varían muy poco y que no se justifican por las diferencias en sus costes. Por ejemplo un teléfono móvil de la marca Bq vale solamente 20€ más que otro de la misma marca por tener una característica más que su modelo anterior, 3GB de RAM en lugar de 2GB, cuando en realidad producir esta diferencias cuesta más de 20€.

Figura 15: Ejemplo de segmentación de precios en función de los productos

	
Aquaris M5 16 GB - 2 GB RAM	Aquaris M5 16 GB - 3 GB RAM
259,90€	279,90€

Fuente: www.bq.com

Mediante la fijación de precios basada en la *segmentación del lugar*, la compañía fija diferentes precios en lugares distintos, aunque el coste de la oferta sea el mismo para todos los lugares. Un claro ejemplo de esta estrategia se da en los estadios de fútbol, en los que cobran diferentes precios a las entradas en función de la localización del asiento.

Por último, la fijación de precios mediante *segmentos de tiempo*, consiste en que las empresas fijan diferentes precios para sus productos o servicios en función de la temporada o del día de la semana. La entrada a un museo tiene precios diferentes en función del día de la semana en el que acudes. Situación similar se da en los cines que suelen contar con uno o dos días del espectador.

Geográfica

La mayoría de las empresas tienen sucursales en diferentes puntos geográficos, por lo que deben decidir qué estrategia de precios seguir; pueden cobrar lo mismo en todas las sucursales estableciendo un precio uniforme, o adaptarlas según la zona (Yagüe, 1995).

La fijación de precios por zonas se basa en la idea de que cada tienda es única, y por ello, se deben fijar precios de manera individual, de forma que se explota al máximo el potencial de cada uno de los locales. Esta estrategia resulta más costosa ya que, para llevarla a cabo, previamente es necesario investigar el ámbito en el que ubica la tienda. También hay que tener en cuenta el coste de envío de los productos a distintas zonas geográficas, puesto también puede variar. Por ejemplo, si nos fijamos en las etiquetas de la ropa las cadenas multinacionales como Inditex, vemos que establecen diferentes precios en función del país en que se vende.

La fijación de precios uniforme, consiste en fijar precios comunes para todos los establecimientos con independencia de su ubicación, basándose en la idea de que si son competitivos en una localización, lo serán en todas. Pero esto está claro que no es así, puesto que cada local es único y las localizaciones también.

1.5.5 Estrategias de precios online

Hoy en día las compras online están en constante crecimiento por lo que es relevante analizar las estrategias que se utilizan en este ámbito. Si bien es cierto que las reglas son prácticamente las mismas que en el entorno offline, hay que considerar costes, demanda y competencia, además de otros factores, existe un condicionante específico de las compras online: el factor tecnológico. Por una parte el cliente que compra a través de internet tiene la posibilidad de comparar más fácilmente los precios y acceder a una mayor cantidad de información. Por otra, el vendedor puede analizar el comportamiento de los compradores y adaptar sus estrategias a cada tipo de cliente (Alcázar, 2010).

Las principales estrategias de precios utilizadas en el entorno online son:

- **Precios dinámicos:** este tipo de estrategia está actualmente en auge especialmente gracias a Internet, dónde se puede encontrar multitud de precios distintos para un mismo producto o servicio. Existen páginas como Booking, Ebay o Amazon que analizan sus bases de datos y, en función de sus búsquedas y sus conductas, fijan unos determinados precios y ponen en contacto a diferentes vendedores y compradores. Así, es posible encontrar múltiples precios para reservar la misma habitación de un hotel (Ferrel, 2012). En el otro extremo existen situaciones en las que los consumidores pagan lo mismo por el mismo producto o servicio es lo que se conoce como *fijación de precios estática*.

Un inconveniente de esta estrategia es que los clientes puedan sentirse molestos debido a que después de hacer una compra, puede ver el artículo con un precio más bajo.

- **Venta cruzada:** las empresas ofrecen productos complementarios cuando el cliente está realizando una compra. En Internet resulta mucho más sencilla esta estrategia, puesto que cuando seleccionas el producto que quieres comprar, la página te sugiere otros productos que puedes adquirir para complementarlo, incluso te propone packs más económicos. Es el caso de la página Amazon, por ejemplo, cuando añades una cámara al carrito, te ofrece la posibilidad de comprar un pack que incluye una tarjeta de memoria.
- **El cliente pone el precio:** esta estrategia se basa en pujar en un sistema de subastas y el cliente decide qué precio está dispuesto a pagar. Páginas como EBay realizan esta estrategia, en la que los clientes pujan por un producto y se retiran cuando el producto está fuera de su precio
- **Targeting:** combina ofertas puntuales, con poco margen de tiempo para adquirirlas y dirigidas a un segmento de clientes concreto. Esta estrategia la llevan a cabo empresas como BuyVip que ofrecen las buenas ofertas que cambian continuamente.

Figura 16: Ejemplos de estrategias de precio online

Comprados juntos habitualmente



Precio total: **EUR 180,44**

Añadir los tres a la cesta

VENTA CRUZADA



EL CLIENTE PONE EL PRECIO



GBP 103,00 52 pujas
Aproximadamente 128,82 EUR

Introduce tu puja máxima

Pujar



Fuente: www.amazon.es; www.ebay.es

CAPÍTULO 2. LAS DECISIONES DE PROMOCIONES

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN Y OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES

Como comentábamos en el capítulo anterior, la crisis económica que vive España se ha traducido en pérdida de poder adquisitivo de los ciudadanos y esto ha provocado grandes cambios en la forma de comprar de los consumidores.

Esta pérdida de poder adquisitivo los ha vuelto más sensibles al precio, de manera que cada vez prestan más atención a los precios, las ofertas y las promociones (Presendorfer, 2002). En este último punto, en las promociones, es en el que nos vamos a centrar en el presente capítulo.

La promoción de ventas forma parte del mix de comunicación comercial de la empresa, que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo para el consumidor, con la posibilidad de que el consumidor proporcione una respuesta inmediata. La promoción de ventas se ha convertido en uno de los elementos principales en la actuación comercial de las empresas. La principal razón es la influencia que las acciones promocionales tienen sobre el resto de variables de Marketing de manera que modifica el precio, el producto y la distribución llegando a convertirse, en muchos casos, en un elemento distorsionador del plan de Marketing (Bigné, 2003).

Según Kotler (1989) la promoción de ventas “consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y/o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado”. Es decir, al hablar de promoción, se está haciendo referencia a un conjunto de estímulos, que de forma no permanente y en un período corto de tiempo, refuerzan la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de determinados productos.

De la propia definición de promoción de ventas se extraen una serie de características básicas (Rodríguez y otros, 1997):

- **Eficacia en el desarrollo de las ventas:** la promoción de ventas supone un “valor añadido” en la oferta del producto, de manera que ofrecen más cantidad de producto por el mismo precio o la misma cantidad a un menor precio, haciendo que el producto resulte más atractivo para el consumidor.

- **Rapidez a la hora de obtener resultados:** la promoción de ventas es un instrumento a corto plazo que busca la máxima eficacia en la obtención de respuestas rápidas. Los incentivos van perdiendo su fuerza motivadora a largo plazo, por ello las empresas que llevan a cabo las promociones de ventas como estrategias comerciales, deben de cambiar las promociones cada poco para poder conseguir sus objetivos.
- **Rentabilidad:** la promoción de ventas debe generar resultados de manera inmediata una vez realizada la acción o dentro del ejercicio comercial en el que se desarrolla la misma.
- **Imagen del producto o de la empresa:** la promoción de ventas tiene que estar perfectamente integrada en la estrategia de Marketing de la empresa.

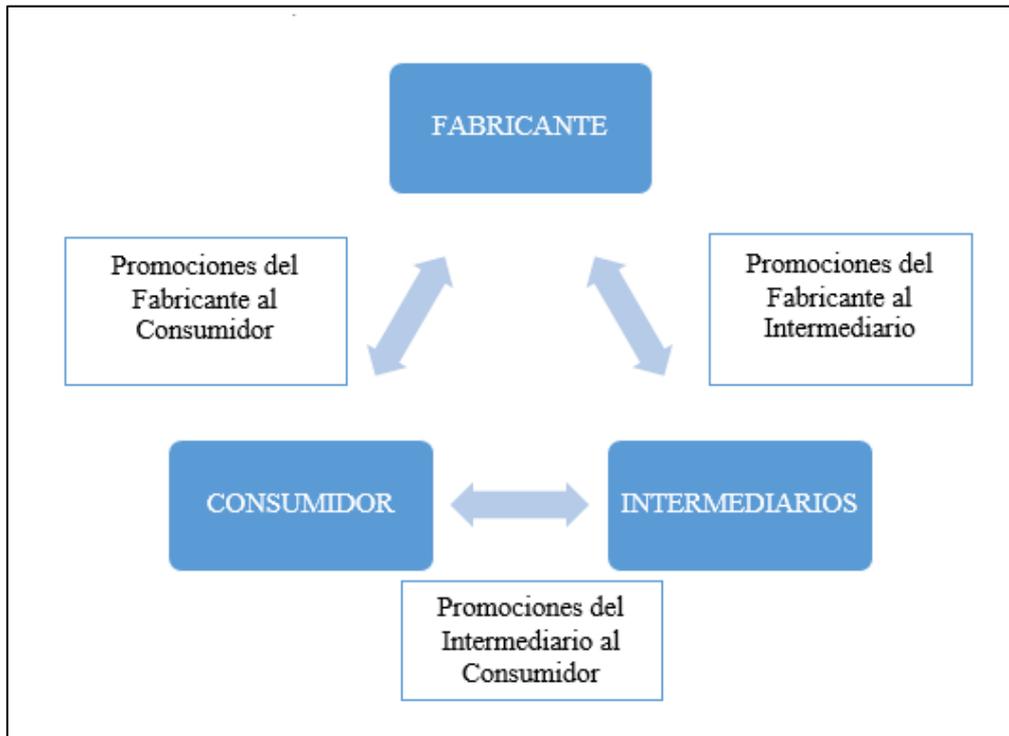
Con respecto a los objetivos que persigue la promoción de ventas se pueden destacar cuatro (Rivera y Vigaray, 2002):

- **Introducción:** la promoción de ventas va dirigida a potenciar la apertura de nuevos mercados, de nuevas redes de venta, de nuevos canales de distribución y de nuevos consumidores. No solo se trata de conseguir que el producto sea aceptado en su lanzamiento, sino que se trata de conseguir que los diferentes públicos acepten la novedad de manera definitiva y continuada.
- **Información:** se trata de informar sobre los productos o sobre la empresa para lograr que el mercado tenga conocimiento de dichos productos. La promoción debe de ser creíble y la empresa debe poder asegurar lo que promociona.
- **Motivación e imagen:** la promoción de ventas pretende crear acciones positivas hacia el producto o hacia la empresa.
- **Animación de ventas:** este objetivo se da siempre que sea necesario un apoyo extra para incrementar las ventas de un producto. Con la promoción de ventas se pretende dar solución a problemas como subidas imprevistas del precio, niveles bajos de ventas, perfeccionar o crear nuevos usos del producto o introducir el producto en nuevos canales.

En resumen, todos los objetivos pretenden acercar el producto al consumidor, con la intención de aumentar el nivel de ventas a corto plazo.

Existen diferentes tipos de promociones en función de si van dirigidas al fabricante, al distribuidor o al consumidor del producto. De este modo, los objetivos se pueden clasificar también según el colectivo al que van dirigidos (Figura 17).

Figura 17: Tipos de promociones en función del destinatario



Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Objetivos de las promociones en función de la relación fabricante-intermediario

Los intermediarios del canal de distribución suponen un papel clave para los fabricantes en la estimulación de la demanda, puesto que hacen de conectores entre estos y el consumidor final. Es en este punto, en el que cobra vital importancia las promociones que ofrezcan los distribuidores de los productos y la colocación de los productos en el lineal de venta (Bigné, 2003).

A continuación se muestran los principales objetivos de las promociones de ventas a nivel de fabricante-intermediario (Figura 18).

Figura 18: Objetivos de las promociones de ventas a nivel de fabricante-intermediario

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Incremento del nivel de stocks	Incrementando de manera inmediata las ventas del canal y creando un mayor esfuerzo de venta al intermediario.
Obtención de más y mejor espacio en los estantes preferentes	La promoción favorece la imagen, la presencia y las ventas, traduciéndose esto en un lugar privilegiado en los puntos de venta.
Lanzamiento de productos nuevos	Buscando el apoyo del canal de distribución y la obtención de un lugar privilegiado en el lineal de venta.
Evitar la estacionalidad de las ventas	Motivando a que los intermediarios consigan aumentar la demanda de productos en periodos de venta bajos.
Diluir la intensidad de la competencia	Pretende diluir los efectos de las acciones de la competencia sobre los canales de distribución.

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Objetivos de las promociones en función de la relación detallista-consumidor

Los intermediarios deben de conseguir y mantener su propio mercado, por ello es necesario que desarrollen sus propios planes de Marketing y estimulen la demanda de los consumidores. En este punto, los detallistas pueden realizar las promociones de manera independiente, o en colaboración con los fabricantes (Bigné, 2003).

La Figura 19 nos muestra los principales objetivos de las promociones entre detallistas y consumidores:

Figura 19: Objetivos de las promociones de ventas a nivel detallista-consumidor

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Incremento del tráfico en el punto de venta	Uno de los principales objetivos de los distribuidores es lograr que los consumidores entren en el punto de venta.
Aumento de la frecuencia y de la cantidad adquirida	Una vez que se logra que los consumidores entren en el punto de venta, el siguiente objetivo es lograr que estos lo hagan más veces y que adquieran más productos.
Incremento de la fidelidad al establecimiento	Especialmente cuando hay mucha competencia y poca diferenciación, es muy importante lograr que los clientes sean fieles al establecimiento.
Incremento de las ventas de marcas de distribuidor	Al vender su propia marca, el distribuidor acaba actuando como un fabricante. Y si las promociones de su marca resultan atractivas, puede lograr incrementar las ventas.
Disminuir las estacionalidades	Realizando promociones que logren que la demanda de esos productos sea más estable.

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Objetivos de las promociones en función de la relación fabricante-consumidor

La demanda del consumidor final juega un papel fundamental en la actuación del fabricante, por ello la relación que este tenga con los consumidores es de vital importancia. De manera que si los consumidores finales demandan un producto, los detallistas querrán disponer de dicho producto en sus lineales (Álvarez, 2000).

A continuación se muestran algunos de los principales objetivos de las promociones de ventas entre fabricantes y consumidores:

Figura 20: Objetivos de las promociones de ventas a nivel de fabricante-consumidor

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Animar a la prueba	Los nuevos productos que no son conocidos por el consumidor es bueno que sean probados para motivar su compra.
Atracción de nuevos compradores	Cuando el producto ya es maduro, lo que necesita es atraer a nuevos compradores, o a compradores irregulares para que se vuelvan fieles.
Expansión de los usos	Tratar de lograr que los consumidores encuentren usos alternativos al uso habitual del producto.
Actuar como gancho	Este objetivo es doble, por una parte pretende que el consumidor adquiera más cantidad de un producto, y por otra, que adquiera productos más caros del local.
Repartir la información	Pretende conseguir que el cliente conozca más acerca de un producto.
Intensidad de la competencia	Trata de desviar la atención de los consumidores hacia productos de la competencia, ofreciendo productos que sean atractivos.
Evitar fluctuaciones en las ventas	Haciendo más atractivos aquellos productos que son demandados únicamente en determinadas épocas del año.

Fuente: Elaboración propia

2.2 PRINCIPALES TIPOS DE PROMOCIONES

A la hora de clasificar las promociones vamos a distinguir tres tipos en función del agente que la ofrece, fabricante y/o intermediario y de quien sea el destinatario, intermediario o cliente final.

Las promociones se pueden clasificar en dos grupos; por una parte están las *promociones incentivadoras*, cuyo objetivo es incentivar a la compra ya sea ofreciendo una reducción

del precio o aumentando los beneficios. Por otra parte, están las *promociones comunicativas*, cuyo objetivo es persuadir a la compra y transmitir información.

2.2.1 Promociones del fabricante

Las promociones del fabricante son aquellas promociones que el productor ofrece al distribuidor, ya sea mayorista o minorista (Tellis y Redondo, 2002). Se trata de incentivos que utiliza el fabricante para estimular a los distribuidores a que promocionen su marca y la den a conocer al consumidor final (López, 2010).

Figura 21: Tipos de promoción del Fabricante:

TIPOS DE PROMOCIONES DEL FABRICANTE	
INCENTIVADORAS	Descuentos sobre factura, descuentos escalonados, incentivos por cuotas, descuentos por unidades vendidas y por descuentos realizados, comisiones automáticas, contribuciones monetarias, facilidades de financiación,...
COMUNICATIVAS	Publicidad cooperativa, ferias para distribuidores y expositores, convenciones de minoristas, concursos, regalos,...

Fuente: Tellis y Redondo (2002).

A continuación, se comenta brevemente las principales características de cada una de ellas.

Descuentos sobre factura

Los *descuentos* son reducciones que realizan los fabricantes sobre del producto final en la factura, pudiendo interpretarse también como una reducción en el margen para el distribuidor. En ocasiones el descuento consiste en ofrecer mayor cantidad del producto al mismo precio. Un ejemplo de estas promociones son las conocidas “3x2”, en las que con la compra de 2 productos te regalan otro gratis.

Principalmente los fabricantes utilizan este tipo de promoción para conservar los clientes actuales o para hacer frente a la competencia. El descuento es una recompensa inmediata en efectivo un ahorro, por lo que se trata de una buena herramienta para agradecer a los clientes existentes y para captar a los nuevos.

Para que el descuento surja el efecto deseado, debe de ser como mínimo un 15% o 20% del precio fijado por los minoristas. Por lo general, cuanto mayor es la rebaja del precio, más rápida es la venta al consumidor, debido a que si el minorista transfiere el descuento al consumidor, este aumentará sus compras. Los grandes descuentos atraen a nivel

minorista más consumidores nuevos. Frecuentemente, si se ofrecen menores cantidades con descuentos grandes, proporcionan más ventajas, que si se ofrecen menores rebajas en mayores cantidades. Por otro lado, los pequeños descuentos solo atraen a clientes ya existentes, son los grandes descuentos los que atraen a nuevos clientes (Zorita, 2000).

Descuentos escalonados

Los *descuentos escalonados* son similares a los anteriores, con la diferencia de que en esta ocasión el descuento no es un porcentaje fijo a aplicar en la factura, si no que va variando en función de la cantidad adquirida. Por ejemplo, las 100 primeras unidades adquiridas tienen un 5% de descuento, las siguientes 100 un 10% y así consecutivamente, aumentando el porcentaje de descuento a medida que aumentan las cantidades adquiridas. El problema de estas escalas radica en que resulta difícil fijar el porcentaje, puesto que no todos los minoristas tienen el mismo nivel de facturación.

Este tipo de descuento motiva a los minoristas a adquirir mayores cantidades de productos, puesto que a mayores cantidades, mayores descuentos (Tellis y Redondo, 2002).

Incentivos por cuotas

Los *incentivos* son estímulos que el fabricante ofrece al minorista para fomentar la venta de estos. Los incentivos por cuotas son recompensas en efectivo o descuentos porcentuales que se ofrecen a los detallistas si estos alcanzan determinados objetivos (Rodríguez, 2007). Los incentivos por cuotas son similares a los descuentos escalonados, con la diferencia de que los incentivos por cuotas son exclusivos para cada minorista. Estos incentivos suelen variar en función de las ventas del año anterior.

Este tipo de incentivos tienen la ventaja de que el fabricante puede adaptar la cantidad premiada con el descuento para garantizar que el minorista venda más de lo habitual. La idea es incrementar la demanda final, motivando al minorista a que ofrezca a sus clientes parte de su recompensa, garantizando así una mayor transferencia (Tellis y Redondo, 2002).

Descuentos por unidades vendidas y por descuentos realizados

Los *descuentos por unidades vendidas* son aquellos que el fabricante ofrece solo por las unidades rebajadas que los minoristas venden a los consumidores. Existen dos

modalidades, los descuentos por unidades vendidas y los incentivos por descuentos realizados.

Los *descuentos sobre unidades vendidas* funcionan de forma similar a los descuentos sobre facturas, con la diferencia de que esta rebaja solo se aplica sobre las unidades que el minorista vende realmente al consumidor durante la promoción. Para calcular las unidades vendidas por el minorista, se suman las compras del minorista más el inventario inicial y se resta el inventario final, obteniendo de este modo las ventas reales.

Los *incentivos por los descuentos realizados* son similares también a los anteriores, con la diferencia de que el minorista computa y factura al fabricante por el descuento sobre las unidades vendidas durante el periodo promocional. La ventaja que tiene este tipo de promoción es que pueden contabilizarse automáticamente gracias a los lectores de códigos de barras, lo que facilita considerablemente la tarea (Rodríguez, 2007).

Comisiones automáticas

Las *comisiones automáticas* son pagos que los fabricantes ofrecen a los minoristas para compensarles por sus compras. Se trata de un incentivo que no incide en el precio del producto (Rodríguez, 2007).

Es habitual que los minoristas reciban de los fabricantes estas comisiones automáticas para poder obtener un determinado espacio en los establecimientos y así poder exponer sus productos. Como es el espacio disponible en los establecimientos no es muy grande, los minoristas suelen tener un alto poder negociador.

Contribuciones monetarias

Las *contribuciones monetarias*, al igual que las comisiones automáticas, no suponen un incentivo que incida en el precio del producto, sino, que se tratan de pagos en efectivo que el fabricante hace al minorista con el objetivo de ganarse al minorista y que este promocióne su marca. A diferencia de las comisiones automáticas, las contribuciones monetarias están orientadas a productos concretos y a cubrir una determinada promoción del minorista (Rodríguez, 2007).

Facilidades de financiación

Las *facilidades de financiación* consisten en condiciones que establecen los fabricantes y que facilitan el pago de los productos a los minoristas. Las características de la

financiación varían en función de las empresas, siendo el fabricante el que decide si la financiación afecta al total de la compra o solo a una parte y su duración. Los minoristas pueden aprovechar esta financiación para su propio provecho o transferirlas al consumidor final, garantizándose así unas mayores ventas (Tellis y Redondo, 2002).

Publicidad cooperativa

La *publicidad cooperativa* se trata de la oferta del fabricante o proveedor para ayudar al minorista a que promueva sus productos, principalmente financiando la publicidad. El principal objetivo de la publicidad cooperativa es hacer llegar la información al consumidor final y con la publicidad se consigue aumentar la notoriedad de la marca del fabricante (Schultz y Wiliam, 1994).

La publicidad cooperativa puede tratarse de un anuncio insertado en un medio local (radio, televisión, periódicos,...), folletos publicitarios, stands publicitarios o incluso la decoración de una parte del local dedica a la marca del fabricante.

Un ejemplo de publicidad cooperativa lo podemos ver en la marca Coca-Cola, concretamente en las salas de cine Yelmo Cines. En estos cines es habitual ver anuncios de Coca-Cola tanto en vídeos durante las sesiones, como en la publicidad en la página web o en folletos.

Ferias para distribuidores y expositores

Las *ferias* son certámenes periódicos en las que las empresas fabricantes exponen sus productos o dan a conocer sus servicios. Pueden ser generalistas o especializadas en determinados sectores. Cada uno de los participantes en estas ferias, dispone de un stand dotado de expositores con todo tipo de documentación informativa y muestras de los productos.

En España existen ferias como FITUR (Feria Internacional del Turismo) dedicada como su nombre indica al turismo, FIDMA (Feria Internacional de Muestras de Asturias) dedicada a la Industria, Comercio y Servicios.

Las ferias tienen grandes ventajas para las empresas participantes, puesto que suponen un ahorro de costes al concentrar en un mismo lugar a compradores y/o proveedores de productos y servicios. Suponen una oportunidad para discutir problemas y descubrir

nuevas tendencias gracias a otros profesionales del sector, creando nuevos contactos o actualizando los existentes (López, 2010).

Las ferias que están orientadas a exponer productos pueden ser de varios tipos en función de quién participe en las mismas. Las *ferias de distribuidores* están destinadas de forma exclusiva a mayoristas y minoristas. Las *ferias de consumidores* se destinan, como su nombre indica, al público general. Y por último, las *ferias mixtas* se dirigen a ambos colectivos, detallistas y consumidores finales (Tellis y Redondo, 2002).

Por otra parte están los *expositores* que, como se mencionó anteriormente, se trata de stands que se utilizan para destacar los productos y servicios. Los expositores no sólo se utilizan en la ferias, también es muy común verlos en los establecimientos detallistas. Una de las principales ventajas de los expositores es dar a conocer todas las características de los productos y servicios en el punto de venta.

Figura 22: Stand de Asturias en la Feria Internacional del Turismo



Fuente: www.ifema.es

Convenios de minoristas

Las *convenciones de minoristas* son muy similares a las ferias a las que se hacía referencia anteriormente, con la diferencia de que los convenios son más reducidos y personales. Las convenciones de minoristas son reuniones privadas realizadas entre fabricantes y distribuidores. Es el fabricante el que invita a los distribuidores a estas reuniones, con el objetivo de motivar a los detallistas a que vendan las marcas del fabricante (Bigné, 2003).

En las convenciones se realizan sesiones informativas y conferencias de expertos, con la intención de que los invitados conozcan la marca y estén al tanto de todas las novedades. El coste de hacer frente a una convención es elevado puesto que hay que hacer frente a gastos de transporte, manutención y alojamiento de los participantes.

Concursos para distribuidores y regalos

En ocasiones los fabricantes realizan *concursos* destinados a los distribuidores con el objetivo de que estos cumplan con unos determinados objetivos de ventas. Destacar los concursos de escaparates, en los que los distintos distribuidores compiten por el mejor escaparate, mientras los fabricantes garantizan que también se muestren sus productos.

También es habitual la entrega de importantes *regalos* con el mismo objetivo de estimular las ventas o se vinculen con las actividades que favorecen al fabricante (Bigné, 2003).

2.2.2 Promociones del consumidor

Son las promociones que el fabricante ofrece directamente al consumidor final. Su propósito es incrementar las ventas a corto plazo y diferenciar su oferta de la competencia.

Las principales promociones de este tipo se recogen en la Figura 23.

Figura 23: Tipos de promociones del consumidor

TIPOS DE PROMOCIONES DEL CONSUMIDOR	
INCENTIVADORAS	Cupones del fabricante, reembolsos, precios de paquetes, cupones de prueba, precios y promociones conjuntas,...
COMUNICATIVAS	Entrega de muestras, primas directas, primas diferidas, sorteos y concursos,...

Fuente: Tellis y Redondo (2002).

Descuentos inmediatos en el precio

Los *descuentos inmediatos* en el precio, como su nombre indica, son reducciones del precio de venta al público. Este tipo de promociones es una de las más extendidas debido a que tiene un gran impacto en el público y genera buenos resultados, puesto que en muchas ocasiones se consigue que el consumidor adquiera mayor cantidad de producto.

Como todos los descuentos, es importante la cantidad que se pretende reducir, puesto que si el descuento es muy reducido no captará la atención del consumidor. Por ello lo ideal es que el descuento sea mínimo de un 15% de descuento sobre el precio final.

Este tipo de promociones hay que utilizarlas con prudencia puesto que un abuso de las mismas puede perjudicar el prestigio y notoriedad de la marca del fabricante (Bastos, 2007).

Los descuentos en el precio pueden presentar varios formatos y es muy habitual que las empresas aprovechen ocasiones especiales como Navidad, Día del Padre o de la Madre, San Valentín o Rebajas entre otras, para realizar estas promociones. Otro tipo de descuentos inmediatos en el precio son los famosos “la segunda unidad al 50%” (Figura 24).

Figura 24: Ejemplo de descuento Inmediato en el precio



Fuente: www.mango.com

Cupones del fabricante

Los *cupones* o *cupones descuentos* son títulos que dan derecho a su poseedor a una reducción del precio de venta al público en un porcentaje establecido en el mismo. Normalmente los cupones incluyen una serie de condiciones, como son: un período concreto de tiempo durante el cual es válido el cupón, la cantidad de producto sobre la que se puede aplicar el descuento o la zona geográfica en cuyos límites es aplicable el descuento (Bigné, 2003).

Los cupones pueden entregarse de diferentes maneras; en el propio establecimiento comercial, enviando vales por correo, insertando el cupón por medio de diarios y revistas, o entregado con el propio producto, entre otros. (Zorita, 2000).

- Los *cupones entregados por el propio establecimiento comercial* son aquellos que el fabricante canaliza a través de los establecimientos minoristas. Los cupones se pueden obtener en el propio establecimiento o a través de los folletos publicitarios del mismo. Por lo general, se canjean únicamente en el establecimiento en el que se adquieren.
- Los *cupones por correo* son enviados directamente a los hogares de los consumidores, necesitando para ello una base de datos de los mismos. Tradicionalmente se enviaban únicamente por correo postal, pero cada vez se utiliza más el correo electrónico, haciendo más sencillo y económico el envío.
- Los *cupones en medios diarios y revistas* son insertados como parte de un anuncio publicitario en revistas y periódicos. Es habitual que estos cupones guarden relación con el tipo de contenido que muestra el diario o revista.
- En los *cupones entregados con el propio producto*, el descuento es diferido, puesto que hasta que no se ha comprado y consumido el producto no se puede canjear el cupón.

Figura 25: Ejemplo de cupón de descuento



Fuente: www.google.es

Reembolsos

Los *reembolsos* suponen la garantía de entrega al comprador de una determinada cantidad de dinero con la condición del envío o justificación de una o varias pruebas de compra. Se trata por tanto de una promoción con incentivo diferido, puesto que para obtener el

reembolso es necesario primero comprar el producto para poder obtener los justificantes de compra. El principal objetivo de este tipo de promoción es obtener fidelización por parte de los clientes (Vázquez y otros, 2005).

Existen diferentes variantes de reembolso (Zorita, 2000):

- *Descuento diferido por la totalidad del valor del producto*, siendo frecuente utilizar la fórmula “si no queda satisfecho le devolvemos su dinero”. Es habitual usarla como reclamo y aporte de seguridad.
- *Primera compra gratuita*, consiste en el reembolso diferido del dinero pagado por la primera compra realizada. Usado normalmente en el lanzamiento de nuevos productos.
- *Tren de reembolso*, en esta promoción participan varias empresas que se agrupan en una misma oferta a modo de vagones de tren. Para que el cliente se beneficie del reembolso, es necesario que reúna todas las pruebas de compra de los diferentes fabricantes.
- *Reembolso cruzado*, consiste en el reembolso de una cantidad de dinero referida a un producto, a cambio de la adquisición de otro diferente al primero. Un ejemplo de este tipo de reembolso lo podemos ver en muchos establecimientos que hacen promociones del tipo “ahórrate el IVA”, entregando un cupón de descuento que puedes utilizar al comprar otro producto.

Figura 26: Ejemplo de reembolso diferido



Fuente: www.tefal.es

Precios del paquete

El *precio de paquete* es aquel que se cobra temporalmente por agrupaciones de artículos, suponiendo una mayor ventaja para el consumidor que si compra los productos de manera individual. La promoción puede consistir en un precio más bajo (“llevando un pack de 6 unidades cada unidad sale más barata” o “formato ahorro”), en varias unidades agrupadas (“tres por el precio de dos”).

El principal objetivo de los precios de paquete es incentivar a la compra, siendo utilizados en muchas ocasiones para explotar la gama de productos y conseguir vender productos que o bien son novedad o que, por sí solos no resultan atractivos (Álvarez, 2000).

Figura 27: Ejemplo de precios de paquete



Fuente: www.google.es

Precios y promociones conjuntas

Las *promociones conjuntas* implican al menos a dos fabricantes distintos y suponen un ahorro en costes para las empresas. Su uso se ha extendido debido a que cada vez los mercados están más fragmentados y de este modo los fabricantes comparten los riesgos (Bigné, 2003).

A la hora de realizar promociones conjuntas es recomendable, aunque no necesario, que los productos estén relacionados, que las marcas participantes en la promoción sean complementarias, que estén orientadas al mismo segmento de consumidores, que sean consumidas en el mismo momento o que se puedan adquirir en el mismo lugar. Todas

estas condiciones harán que la promoción resulte más atractiva para el consumidor (Tellis y Redondo, 2002).

Un ejemplo de este tipo de promoción conjunta se puede encontrar en muchos Centros Comerciales y de ocio, como se muestra en la Figura 28, donde el Centro Comercial Las Cañas ofrece una promoción de cine más cena más bolera. Esta promoción cumple prácticamente todas las condiciones que señalamos anteriormente, puesto que los productos y servicios se complementan y tienen relación entre ellos. Está orientada especialmente a un segmento joven de la población que va a pasar la tarde a estos centros y por un módico precio puede disfrutar en el mismo centro de cine, cena y bolos.

Figura 28: Ejemplo de Promoción conjunta



Fuente: www.lascañas.es

Entrega de muestras

Las *muestras* ofrecen la posibilidad al consumidor final de probar o examinar el producto de forma gratuita. Normalmente con las muestras se ofrece el producto en un tamaño y en un envase más pequeño que el original, pudiendo apreciarse sus características y sus resultados reales (Vázquez y otros, 2005). Las muestras son eficaces como herramienta

promocional especialmente cuando los productos son desconocidos o cuando acaban de introducirse en el mercado.

Cuando los productos que se ofrecen en muestra son de gran consumo, se procede a la entrega de una muestra gratuita o de una degustación, pudiendo ser enviada por correo, entregada en el punto de venta o en cualquier lugar público o pueden venir dentro del envase de otro producto. Un ejemplo de este tipo de muestras son los mini frascos de colonias o de cremas que regalan en las perfumerías o que muchas veces vienen dentro de una revista. Por otro lado, un ejemplo de muestra de degustación lo encontramos en los propios establecimientos, en los que es muy típico que haya pequeños stands en los que se dan a probar los productos.

Por el contrario, si los productos que se quieren mostrar son bienes de consumo duradero o de gran complejidad, que implican elevados precios, la muestra suele consistir en una demostración o en el préstamo del producto. Un claro ejemplo de estas muestras lo podemos ver en la empresa Thermomix, las vendedoras de esta empresa hacen demostraciones reales, bien sea en ferias o a domicilio, de cómo utilizar el robot de cocina (Figura 29).

Figura 29: Ejemplo de demostración gratuita



Fuente: www.thermomix.vorwek.es

Primas directas y Primas diferidas

Una *prima directa* consiste en la entrega directa de un objeto, en el mismo momento en el que el consumidor compra el producto promocionado. El regalo no tiene por qué estar relacionado con el producto que se ofrece (Vázquez y otros, 2005).

Marcas como ColaCao o Nesquik suelen utilizar como reclamo promociones de prima directa. Normalmente comprando los paquetes grandes suelen regalar diferentes objetos que no siempre están relacionados con el producto que venden, pueden regalar desde pequeñas batidoras para preparar esta bebida hasta balones de futbol (Figura 30).

Figura 30: Ejemplo de promoción con prima directa



Fuente: www.colacao.es

Por otra parte están las *primas diferidas*, que a diferencia de las anteriores, no ofrecen el regalo de manera directa, sino que es necesario que el consumidor entregue varias pruebas de compra, aspecto que hace que la compra sea repetitiva. En estos casos es habitual tener que rellenar cartillas con sellos que justifiquen las compras realizadas y cuando se consiga cumplimentar el cliente puede solicitar el regalo correspondiente. Muchos restaurantes de comida rápida o heladerías utilizan estas promociones, de modo que cada vez que el consumidor realiza una compra en el establecimiento le ponen un sello y cuando completa la cartilla le regalan una comida o un helado (Figura 31).

Figura 31: Ejemplo de Promoción de prima diferida



Fuente: www.yoyogurt.com

Producto adicional

Este tipo de promoción consiste en aumentar la cantidad de producto ofrecida sin modificar el precio de venta al público. Existen muchas fórmulas distintas para promocionar un producto adicional: 3x2 (lleva dos productos y paga solo dos), 2+1 (compras dos productos y te llevas otro de regalo), etc. Estas promociones no siempre tienen que ser sobre el mismo artículo, muchas veces las marcas suelen utilizarlas entre todos los productos de su línea, siendo habitual que regalen el de menor valor (Bastos, 2007).

Figura 32: Ejemplo de producto adicional



Fuente: www.bodybell.es

Sorteos y concursos

Este tipo de promociones ofrece la posibilidad de que los consumidores de un determinado producto puedan ganar un premio. Existen dos tipos, de azar y de participación, en los que influirá en menor mayor medida la actuación del concursante (Rivera, y otros, 2002).

Por una parte en los sorteos o premios de azar, es el azar el que decide si te llevas o no el premio. Los sorteos pueden realizarse de varias maneras; unas de las más habituales son los boletos de participación, llaves y cofres, rasca y gana,...

La empresa Nescafé sortea un sueldo de 2.000€ al mes para toda la vida entre todos los consumidores de café. Para participar en el sorteo lo único que hay que hacer es enviar los códigos de barras que justifiquen la compra de alguno de sus productos. El ganador del sorteo se obtendrá aleatoriamente entre todas las participaciones recibidas (Figura 33).

Figura 33: Ejemplo de sorteo



Fuente: www.nescafe.es

Por otro lado están los concursos en los que el resultado depende de la participación del consumidor y de su ingenio o habilidad. Normalmente en este tipo de concursos es habitual que las marcas o establecimientos promocionen el concurso a través de las redes sociales o la televisión.

Un ejemplo de un concurso promocional se puede observar en la marca de chocolatinas Kit-Kat, que sortea un viaje a Australia entre los consumidores que suban a sus redes

sociales (Facebook, Instagram o Twitter) una foto, vídeo o comentario explicando cuando comen Kit-Kat. El ganador del sorteo es elegido por un jurado que premiará a los participantes cuyo contenido sea más ingenioso, creativo, divertido y que mejor transmita la temática del concurso (Figura 34).

Figura 34: Ejemplo de concurso promocional



Fuente: www.kitkat.com

Este tipo de sorteos y concursos motivan a los consumidores a comprar los productos que tienen promoción con la esperanza de que les toque algún premio.

2.2.3 Promociones del distribuidor

Las promociones del distribuidor son las ofrecidas por parte del distribuidor, ya sea mayorista o minorista, al consumidor. Las promociones del distribuidor son denominadas también promociones en el punto de venta, puesto que son promociones ofrecidas en el punto de venta del detallista (Bigné, 2003). Prácticamente todas las herramientas promocionales utilizadas por los fabricantes hacia el consumidor final, pueden ser utilizadas por los distribuidores hacia el consumidor final (Figura 35).

Figura 35: Tipos de promociones del consumidor

TIPOS DE PROMOCIONES DEL DISTRIBUIDOR	
INCENTIVADORAS	Rebajas, cupones del distribuidor, cupones dobles, premios, promociones conjuntas, financiación,..
COMUNICATIVAS	Publicidad promocional, expositores, pruebas, juegos, sorteos, regalos,..

Fuente: Tellis y Redondo (2002).

Rebajas

Las *rebajas* consisten en reducciones temporales por parte del detallista del precio de determinadas marcas. Es necesario matizar la diferencia entre rebajas y ofertas, puesto que no son exactamente lo mismo. Para que exista una rebaja es necesario que los productos o servicios hayan estado expuestos en el establecimiento con anterioridad a la promoción. Por el contrario, para aplicar la oferta no es necesario que los productos y servicios hayan estado expuestos con anterioridad (Bigné, 2003).

En cuanto a la duración de las rebajas, desde el año 2012, en el que se modificó la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, existe libertad para establecer el periodo de rebajas. El artículo 25 de esta ley indica que “las ventas en rebajas podrán tener lugar en los periodos estacionales de mayor interés comercial según el criterio de cada comerciante y la duración de cada periodo de rebajas será decidida libremente por cada comerciante”.

Existen varias formas de mostrar al consumidor los precios rebajados (Tellis y Redondo, 2002):

- Comparando el precio habitual con el precio rebajado: antes 30€ ahora 18€.
- Indicando el valor absoluto del descuento: 12€ más barato.
- Indicando el porcentaje descontado: 40% de descuento.
- Ofreciendo varios artículos al precio de uno: lleve dos unidades por el precio de una.

Al igual que los descuentos realizados por el fabricante al consumidor final, las rebajas de los distribuidores suelen coincidir con fechas señaladas como Navidad, Rebajas de verano y de invierno, etc.

Figura 36: Ejemplo de cartel de rebajas



Fuente: www.elcorteingles.es

Cupones del distribuidor

Los *cupones del distribuidor* son títulos que dan el derecho a su poseedor a una reducción del precio de venta al público. Los cupones del distribuidor son prácticamente igual a los cupones del fabricante y es muy habitual que los minoristas los ofrezcan en colaboración con éstas.

Los cupones de los distribuidores suelen dar mejores resultados que los de los fabricantes, puesto que son ofrecidos por un tercero, el detallista y no las marcas fabricantes, lo que hace más sencillo el aplicar el descuento (Zorita, 2000).

En la Figura 37 se puede ver un cupón de descuento que ofrece Carrefour, como empresa distribuidora, a sus clientes.

Figura 37: Ejemplo de cupón del distribuidor



Fuente: www.carrefour.es

Cupones dobles

Los *cupones del fabricante* son vales a través de los cuales las empresas ofrecen algún tipo de descuento a los consumidores sobre el precio de venta de los productos. Por otro lado están los *cupones del distribuidor*, que como se explicaba anteriormente, consiste en vales de descuento a aplicar a los productos que adquieren los consumidores. Pues bien, los *cupones dobles*, son aquellos en los que el distribuidor se compromete a duplicar el valor impreso de los cupones del fabricante.

Este tipo de cupones ofrece muchas más ventajas que los simples, puesto que el consumidor obtendrá un doble descuento. Por su parte, el distribuidor solo tendrá que hacerse cargo de los descuentos aplicados por él, ya que la cantidad descontada por el fabricante, será reembolsada (Tellis y Redondo, 2002).

Premios

Los *premios* son entregas de regalos a los consumidores que hayan adquirido un determinado producto o servicio. Los regalos pueden guardar relación con el producto que se compra o simplemente estar relacionados con algún evento o época del año en la que se realiza el regalo. El principal objetivo de esta promoción es atraer al consumidor a comprar el producto y a la recompra si se trata de un precio diferido.

Los premios pueden ser de varios tipos (Bigné, 2003):

- *Premios directos o prima gratuita*: consiste en entregar un regalo directamente al realizar una compra.
- *Premios diferidos*: consiste en acumular varias pruebas de compra y enviarlas por correo o entregarlas en el establecimiento para poder obtener el premio.
- *Prima autofinanciada*: consiste en ofrecer al consumidor un objeto inferior al del mercado, con la condición de comprar el producto en promoción y obtener las pruebas necesarias para adquirir la prima. Este tipo de promoción es muy habitual en los supermercados, en los que suelen regalar puntos con las compras y una vez completas lo puntos necesarios puedes adquirir el producto pagando una determinada cantidad.

Empresas de comida rápida como Mcdonalds o Burger King ofrecen con sus menús infantiles un regalo que suele estar relacionado con alguna película o evento infantil del

momento, este tipo de regalo tiene un gran reclamo entre los más pequeños. Otras empresas como Carrefour ofrecen regalos a sus clientes por comprar superiores a un determinado valor, para ello es necesario ser socio.

Promociones conjuntas

Las *promociones conjuntas* de los distribuidores son similares a las de los fabricantes, puesto que ambas van dirigidas al consumidor final. Las promociones conjuntas implican al menos a dos distribuidores distintos y suponen un ahorro en costes para las empresas (Bigné, 2003).

Financiación

La *financiación* consiste en condiciones establecidas por los distribuidores para facilitar el pago de las compras de los consumidores. Las condiciones de financiación varían en función de los establecimientos. Su principal objetivo es dar facilidades a los clientes para realizar las compras (Tellis y Redondo, 2002).

Muchas empresas ofrecen financiación a sus clientes a través de tarjetas. Un ejemplo de este tipo de financiación lo podemos ver en El Corte Inglés, que ofrece a sus clientes financiación hasta 3 sin intereses, sólo para clientes con Tarjeta de Compra El Corte Inglés, con la condición de pago a fin de mes y hasta un límite de 600€.

Publicidad promocional

La *publicidad promocional* consiste en anuncios del distribuidor en los que indica que el producto servicio está disponible para el consumidor en unas condiciones favorables. Por lo general, todas las promociones surten más efectos si van acompañados de una buena publicidad (Rodríguez, 2007).

La publicidad promocional puede realizarse a través de diversos canales como, televisión, revistas, periódicos, correo postal y electrónico, etc. Una de las técnicas publicitarias más utilizadas para promociones son los folletos que se pueden encontrar en los establecimientos o en los buzones en el domicilio.

Figura 38: Folleto promocional de Supermercados Día



Fuente: www.dia.es

Expositores

Los *expositores* son elementos que se colocan en puntos estratégicos de los establecimientos para dar a conocer determinados productos o servicios. Normalmente, los expositores son cedidos por las propias marcas de fabricantes, ya que para ellos supone una gran ventaja que sus marcas estén destacadas dentro del establecimiento (López, 2010).

El objetivo principal de los expositores es llamar la atención de los consumidores, así como dar a probar los productos. El lugar que ocupen dentro del establecimiento va a influir en gran medida en la visibilidad y efecto que estos tengan sobre el consumidor final. Cuanto más grandes, llamativos y expuestos en los pasillos estén, más atención captarán.

Figura 39: Ejemplo de expositor



Fuente: www.google.es

Pruebas

Las *pruebas o muestras* son entregas del producto en tamaño reducido que el distribuidor realiza en el establecimiento comercial. Para que las pruebas resulten eficaces deben de ser lo suficientemente atractivas como para llamar la atención de los consumidores. Es habitual que se utilicen para dar a conocer productos nuevos. Esta técnica suele tener un coste elevado ya que en ocasiones los productos que se ofrecen tienen un precio elevado (Rodríguez, 2007).

Es muy típico ver en los establecimientos pruebas o degustaciones de todo tipo de alimentos o de productos de cosméticas, que en ocasiones van acompañados de otro tipo de promociones para que, una vez probado el producto, el consumidor tenga ventaja al adquirirlo.

Juegos y sorteos

Los *juegos y sorteros* son promociones realizadas en los establecimientos que premian la fidelidad de los clientes. Como señalamos anteriormente, los juegos tienen un punto más creativo y el ganador puede ser elegido por su destreza o habilidad. Mientras que los sorteos dependen del azar.

Los distribuidores, a menudo realizan promociones de juegos y sorteos con el objetivo de animar el establecimiento, aumentar la frecuencia de visitas de los clientes y aumentar el número de ventas (Rodríguez, 2007).

El grupo IFA realizó una promoción llamada “La cesta que no cuesta” y a través de ella sorteaba entre todos sus clientes premios diversos y la compra de todo un año gratis. Para participar en esta promoción, junto con la compra realizada en los establecimientos del grupo IFA, entregaban una cartilla al cliente que debía cubrir con sus datos personales (Figura 40).

Figura 40: Ejemplo de sorteo



Fuente: www.grupoifa.com

Una vez analizados los tipos más habituales de promociones dentro del entorno detallistas, a continuación pasamos a analizar las promociones en el entorno online.

2.3 LAS PROMOCIONES ONLINE

La generalización del uso de las TIC ha llevado a la existencia de consumidores cada vez más informados y más activos a la hora de buscar información y de compararla. En el momento de llevar a cabo la promoción ya no solo se deben de tener en cuenta los medios tradicionales (offline), sino que es necesario tener también en cuenta los nuevos medios (online) (Aparicio y Zorilla, 2015). Las páginas web, redes sociales, correo electrónico y teléfonos móviles son medios de comunicación que se han vuelto imprescindibles a la hora de llevar a cabo acciones promocionales.

El uso de esta herramienta para llevar a cabo promociones genera mayores ventajas y beneficios a consumidores y empresas a través de medios tradicionales (Palazón y Sicilia, 2012).

Algunas de las ventajas de implementar promociones de venta en Internet son las cinco siguientes (Palazón y Sicilia, 2012):

- *Reducción de costes:* las empresas incurren en menores costes a la hora de desarrollar promociones online, que en realizarlas en los medios tradicionales.
- *Flexibilidad:* Internet permite que las promociones sean más dinámicas y ágiles, de manera que es posible realizar promociones de menor duración, puesto que las promociones de corta duración aceleran el proceso de compra y estimulan al consumidor a comprar.
- *Eficiencia:* Internet facilita la existencia de una comunicación directa con el consumidor sin necesidad de intermediarios o distribuidores, que hacen más costoso el proceso.
- *Personalización de las acciones promocionales:* al visitar promociones en Internet, la información queda automáticamente recogida en la web. Esto facilita que en futuras promociones, estas estén adaptadas al público objetivo al que van dirigido.
- *Innovación y diversión:* cada vez existe una mayor interactividad con los clientes, que se traduce en promociones más innovadoras y divertidas en las que el consumidor puede implicarse con mayor facilidad.

Todas estas ventajas se traducen en un rápido desarrollo de la actividad online, dando lugar incluso a sitios web especializados en la realización de promociones. Internet dota de un dinamismo y flexibilidad de los que carecen los medios tradicionales y esto se traduce en el lanzamiento diario de nuevas promociones.

Cada vez son más las empresas que utilizan Internet para llevar a cabo promociones de venta y la mayoría de las veces, las promociones online son similares a las offline. Una de las ventajas que aporta Internet es el establecimiento de una comunicación directa entre consumidor y fabricante, de ahí que la mayoría de promociones online tienen un grado de personalización muy elevado y muchas de ellas no necesitan colaboración con el canal (Crespo y Del Barrio, 2008).

Al igual que las promociones offline, se pueden dividir en monetarios o no monetarios en función del tipo de estímulo que ofrecen, siendo sus objetivos y funcionamiento similares. Como promociones de carácter monetario destacan los *descuentos en precios*, de carácter inmediato o mediante *cupones descuento online* y la entrega de *más producto al mismo precio*. En cuanto a las promociones no monetarias, destacan, los *regalos, pruebas, sorteos, concursos y promociones cruzadas*.

Figura 41: Ejemplo de sorteo a través de redes sociales



Fuente: www.carrefour.es

Páginas como Groupon o Groupalia son un claro ejemplo de webs dedicadas a realizar este tipo de promociones, dedicadas a la venta de productos y servicios con hasta el 90% de descuento (Figura 42).

Figura 42: Ejemplo de promoción online

Colchón viscolástico Pikolin Normablock desde 249 € con entrega gratuita en toda Asturias



DESDE
249 €

¡Compra! ▼

VALOR	DESCUENTO	TÚ AHORRAS
560 €	56%	311 €

Regálalo

⌚ ¡Tiempo limitado!

Fuente: www.groupon.es

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EL ANÁLISIS DE PRECIOS Y PROMOCIONES A NIVEL DETALLISTA

3.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Una vez revisada, de manera general y desde la perspectiva del marketing, la teoría más relevante sobre los precios y las promociones, el presente capítulo pretende abordar dicha cuestión desde un punto de vista empírico. En este sentido, el objetivo general del mismo consiste en analizar las decisiones de precios y promociones llevadas a cabo en Asturias en el sector de gran consumo, en concreto, en productos de alimentación.

Este objetivo general se puede concretar en los siguientes objetivos específicos:

1. Estudiar las variaciones que se producen en los precios de los productos de consumo frecuente (alimentación), tanto en los establecimientos detallistas como en el entorno online.
2. Realizar un análisis comparativo para determinar el nivel medio de precios de los distintos establecimientos analizados así como detectar posibles diferencias con la venta online.
3. Efectuar un estudio comparativo de los precios de las marcas del fabricante y las marcas del distribuidor en los establecimientos seleccionados.
4. Analizar los tipos de promociones desarrolladas de forma más habitual, tanto a nivel de establecimiento como en el ámbito online.

Para conseguir estos objetivos se ha llevado a cabo un estudio cuyas principales características se comentan a continuación.

En primer lugar, se ha elegido la categoría de producto a estudiar. Para ello, se ha optado por elegir un producto “virtud” como es la leche, cuyo consumo es diario y de primera necesidad con una motivación de compra principalmente nutricional, y un producto “vicio” como es el chocolate, de consumo más esporádico y con una motivación más hedonista o placentera.

En segundo lugar, se han concentrado las marcas a estudiar dentro de la categoría. Así, dentro de la categoría “leche” se han elegido las marcas con mayor presencia en España, Central lechera Asturiana y Pascual (Anexo 1). El formato elegido para el análisis, con el fin de garantizar la uniformidad, es el brick de 1 de un litro y se estudiarán las tres variedades de leche líquida tradicional: entera, semidesnatada y desnatada. Por su parte, la categoría de producto chocolate se han seleccionado las marcas Nestle y Valor debido a que son dos de las marcas más consumidas en España (Anexo 1). Y se ha tomado como unidad de medida los 100 gramos. Se analizarán tres variedades (negro, con leche y blanco) para detectar si existen diferencias en el precio. Adicionalmente para ambas categorías se analizará también una marca propia de cada uno de los establecimientos detallistas seleccionados.

En tercer lugar, se han elegido los establecimientos detallistas a estudiar. Dicha selección se ha realizado teniendo en cuenta dos criterios principales: el tipo o formato del establecimiento y la importancia de la cadena en Asturias (Anexo 2).

Así, dentro del formato hipermercado, se ha elegido la cadena de origen francés, Carrefour. Cuenta con más de 50.000 metros cuadrados de superficie total y una cuota de mercado del 11,96% posicionándose entre los más económicos para realizar la compra. En concreto, se analizarán los datos recogidos en el Carrefour del Centro Comercial Parque Astur situado en Corvera.

En el formato supermercado, el establecimiento seleccionado para el análisis es Alimerka. Esta empresa asturiana, es líder en el mercado con una cuota del 25,7% y con una superficie de más de 100.000 metros cuadrados. A la hora de realizar la cesta de la compra se encuentra en un nivel intermedio de precios. En este caso, los datos han sido recogidos en el Alimerka situado en Candás.

Por último, como tienda de descuento se ha elegido la empresa Día. Hay que tener en cuenta que desde finales de 2014 el grupo de origen español Día adquirió la cadena de supermercados El Árbol. Juntas aglutinan un 19,22% de cuota de mercado y cuentan con más de 80.000 metros cuadrados de superficie. Concretamente la recogida de datos se ha realizado en el Día situado en Candás.

Una vez determinados los diferentes elementos de análisis se ha procedido a la realización del trabajo de campo que permita obtener los datos necesarios para alcanzar los objetivos planteados en el estudio. Para ello, se han registrado los precios y las promociones de las marcas seleccionadas en los establecimientos elegidos y también en el sitio web de dichas cadenas. Dicha recogida se ha llevado a cabo semanalmente durante un período de 12 semanas, comprendido entre el 13 de febrero y el 13 de mayo.

Una vez recogida la información se ha procedido a la creación de una base de datos y al análisis de los mismos mediante el programa informático Excel. A continuación, en el siguiente apartado se comentan los resultados obtenidos.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

En este apartado se seguirá la estructura propuesta al inicio del capítulo, tratando de dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en el estudio.

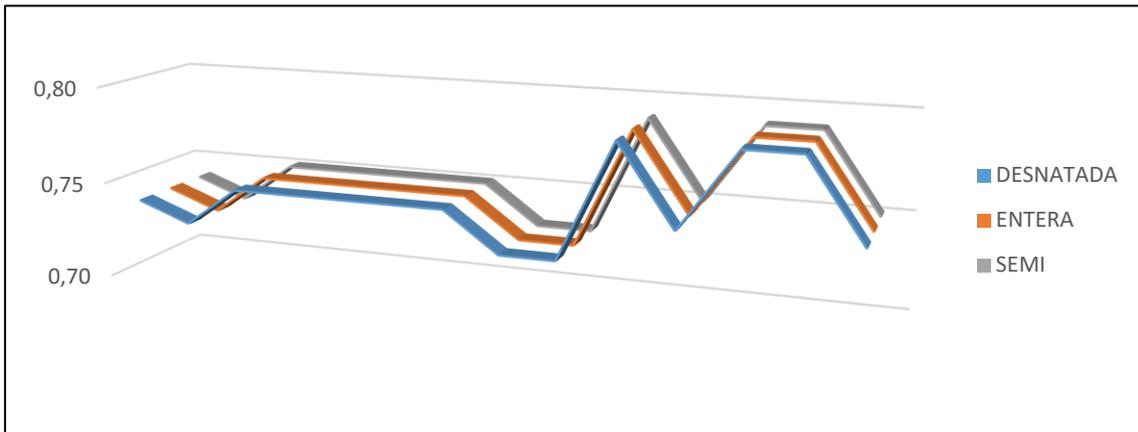
- 1. Estudiar las variaciones que se producen en los precios de los productos de consumo frecuente (alimentación), tanto en los establecimientos detallistas como en el entorno online.**
 - a. Variaciones en los precios en los establecimientos detallistas.**

Categoría de producto: leche.

Se comienza analizando las variaciones de los precios de la leche en los establecimientos detallistas seleccionados.

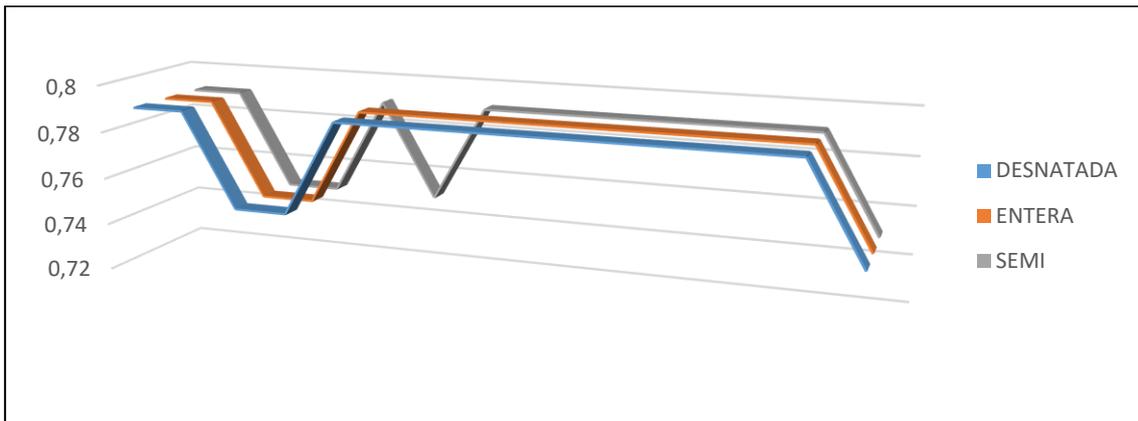
Por lo que respecta a la marca Central Lechera Asturiana (CLAS), durante el período analizado ha sido en el establecimiento Carrefour en el que más variaciones se han observado en sus precios. En este establecimiento las tres modalidades de leche han ido cambiando de precio constantemente a lo largo del período (Figura 43). En cuanto al establecimiento DÍA, ha tenido menos oscilaciones durante el período, destacando la modalidad de leche semidesnatada que ha tenido una mayor variación (Figura 44). Finalmente, en el establecimiento Alimerka prácticamente no se observan cambios en los precios de la leche CLAS en ninguna de sus tres variedades (Figura 45).

Figura 43: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento Carrefour



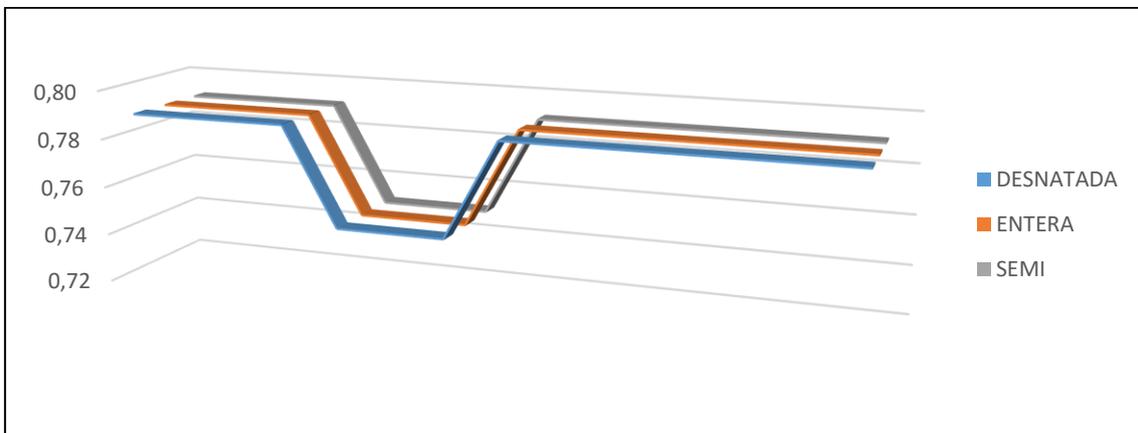
Fuente: Elaboración propia.

Figura 44: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento DÍA



Fuente: Elaboración propia.

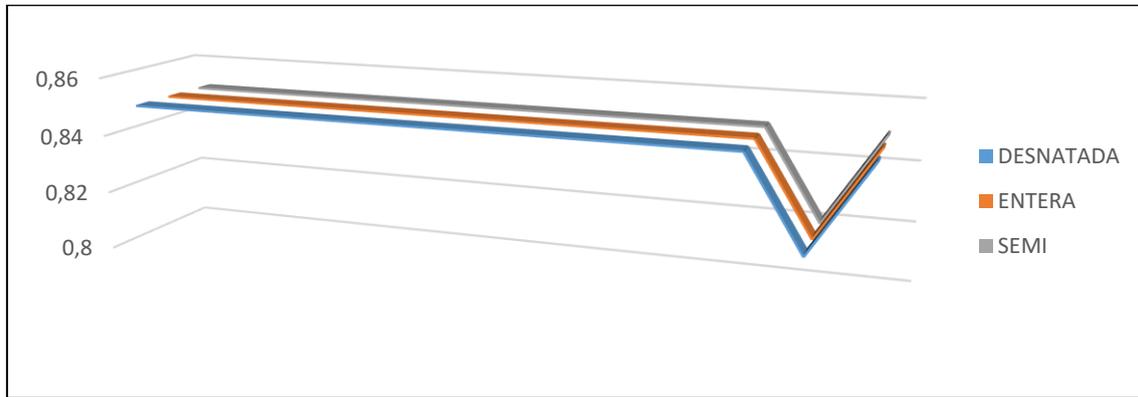
Figura 45: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento Alimerka



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la leche de marca Pascual, durante el período analizado observamos que las modificaciones en los precios han sido menores que los de la marca CLAS. En el establecimiento Carrefour, los tres tipos de leche apenas han cambiado durante todo el periodo analizado (Figura 46).

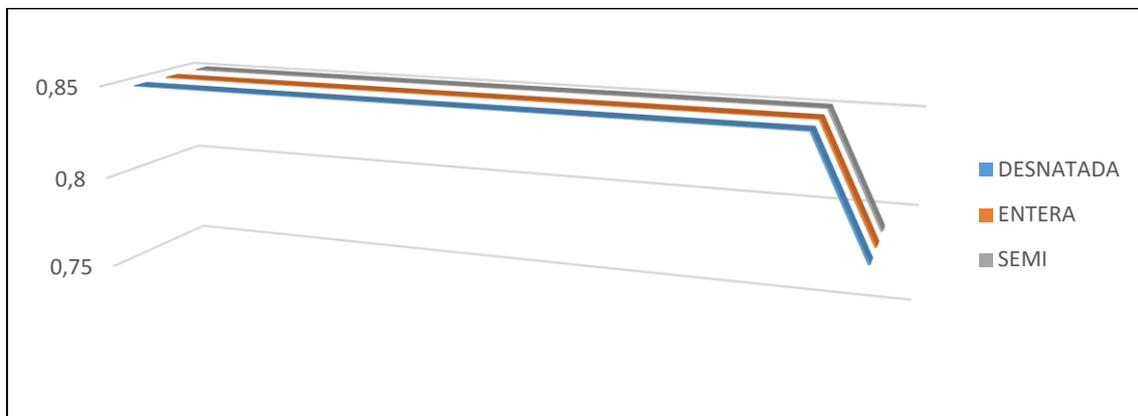
Figura 46: Precios de la leche Pascual en el establecimiento Carrefour



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en el establecimiento DÍA los precios se han mantenido constantes para las tres variedades de leche, cambiando únicamente en una ocasión (Figura 47).

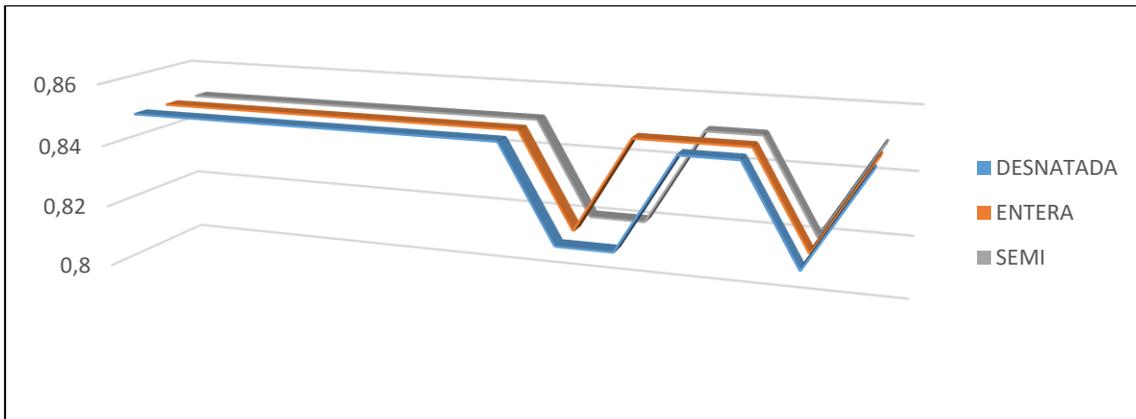
Figura 47: Precios de la leche Pascual en el establecimiento Día



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el establecimiento Alimerka se han producido mayores oscilaciones, destacando la variedad de leche entera (Figura 48).

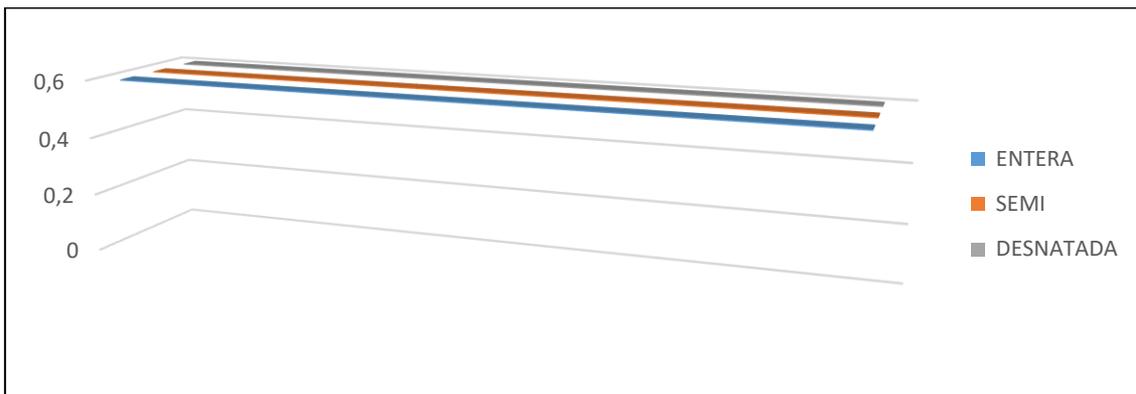
Figura 48: Precios de la leche Pascual en el establecimiento Alimerka



Fuente: Elaboración propia

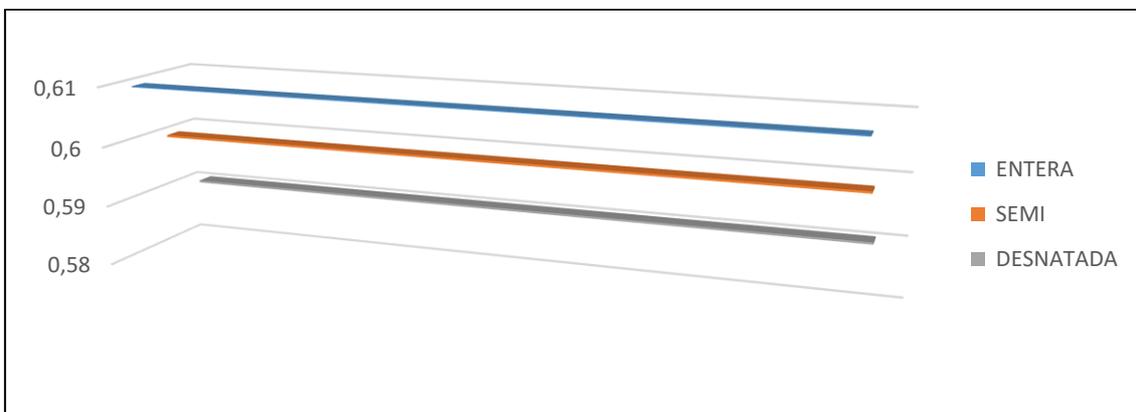
Seguidamente, se pasa a analizar qué ocurre con los precios de la leche en el caso de las marcas propias o “marcas del distribuidor” de los establecimientos elegidos. Se detecta que no existen oscilaciones ni en la marca Carrefour ni en la marca Día (Figuras 49 y 50).

Figura 49: Precios de la leche marca de distribuidor Carrefour



Fuente: Elaboración propia.

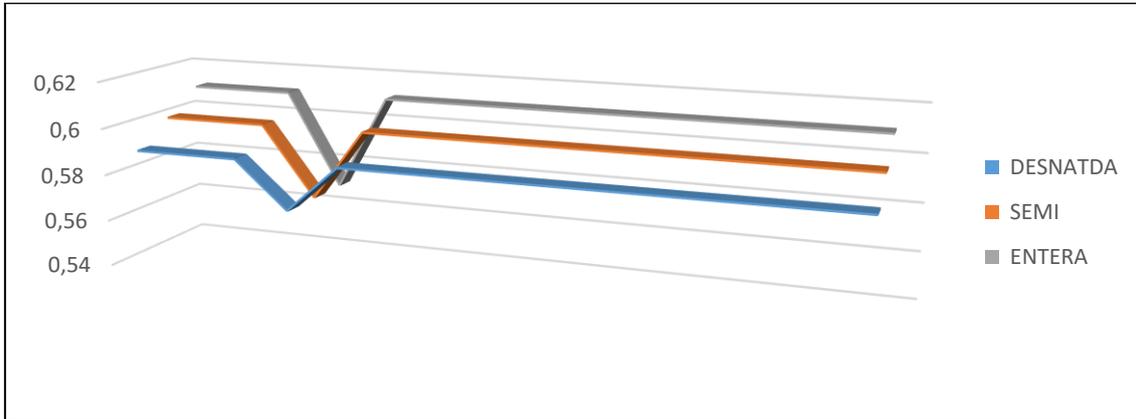
Figura 50: Precios de la leche marca de distribuidor Día



Fuente: Elaboración propia-

Por su parte, la marca de distribuidor Alimerka muestra una única variación durante todo el periodo estudiado (Figura 51). Cabe destacar que los precios de las tres variedades de leche son iguales en Carrefour, mientras que en los establecimientos Alimerka y DÍA fija un precio distinto para cada modalidad, desnatada, semi y entera.

Figura 51: Precios de la leche marca de distribuidor Alimerka



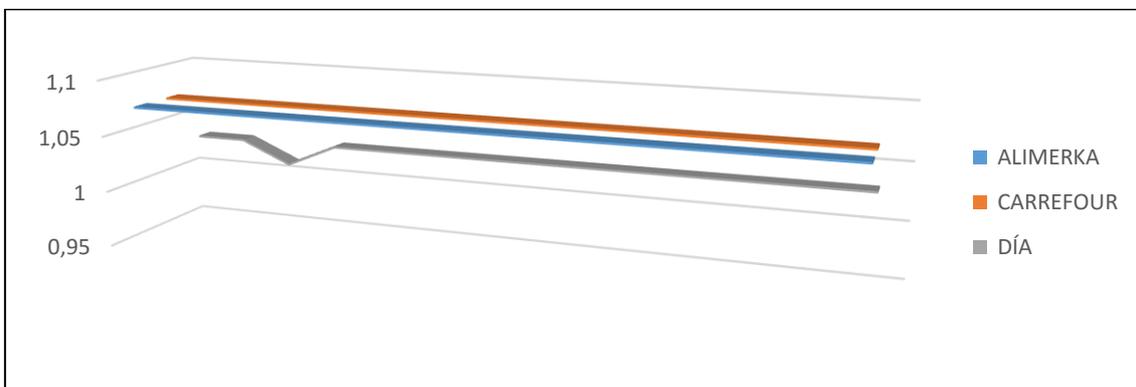
Fuente: Elaboración propia

Categoría de producto: chocolate.

El presente apartado se dedica a analizar las variaciones de los precios del chocolate en los distintos establecimientos seleccionados.

En cuanto a la marca de chocolate Valor, para la modalidad de chocolate negro (es el único que se encuentra a la venta en los tres establecimientos), los precios apenas han variado durante el periodo analizado. Concretamente, en los establecimientos Alimerka y Carrefour, el precio del chocolate negro se mantuvo estable, mientras que en el establecimiento DÍA la variación es insignificante (Figura 52).

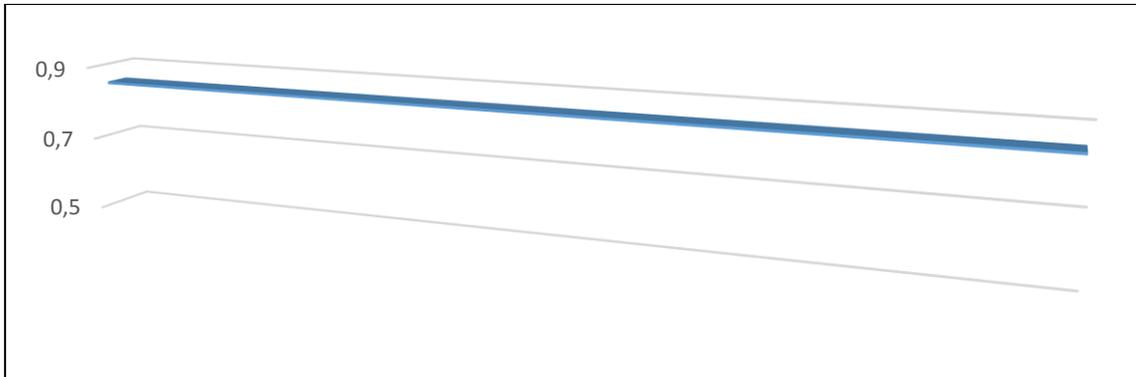
Figura 52: Precios del chocolate negro marca Valor en los distintos establecimientos



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la variedad de chocolate con leche de la marca Valor, únicamente se encuentra disponible en el establecimiento Carrefour, y al igual que ocurría con el chocolate negro, el precio no varía durante todo el período (Figura 53).

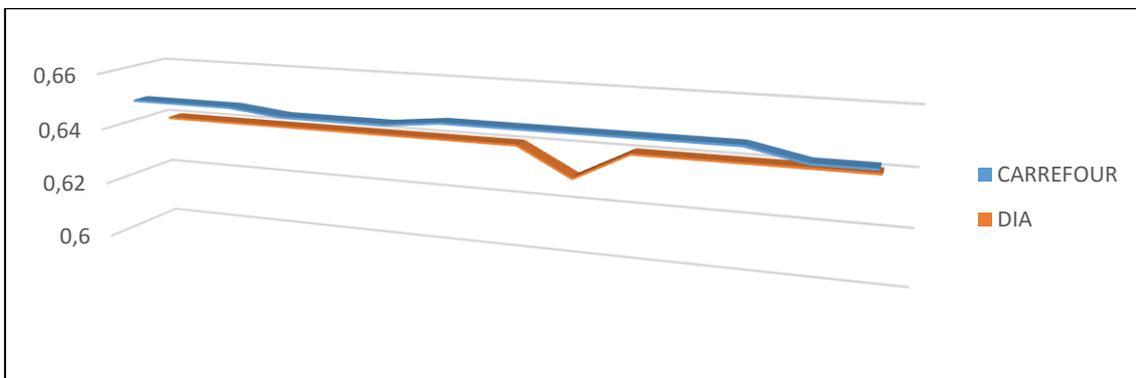
Figura 53: Precio del chocolate con leche marca Valor en el establecimiento Carrefour



Fuente: Elaboración propia

La variedad de chocolate negro de la marca Nestle, únicamente está disponible en Carrefour y DÍA. Durante este período apenas hubo variaciones en el precio (Figura 54).

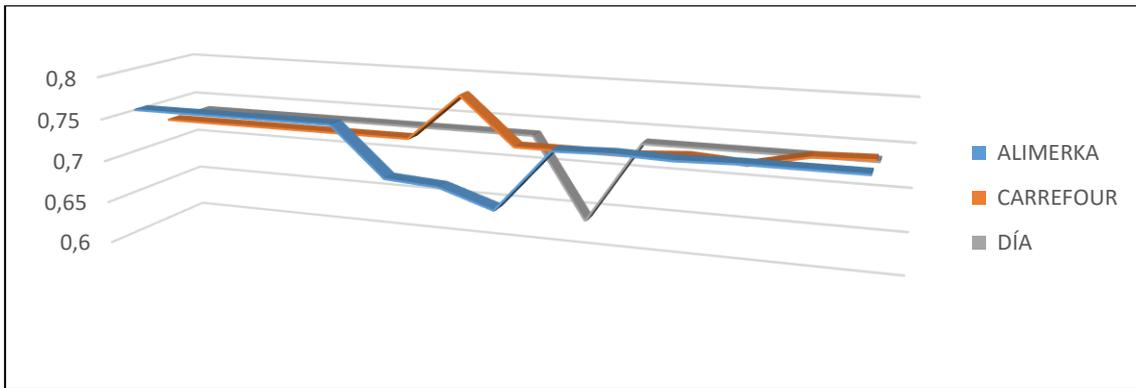
Figura 54: Precio del chocolate negro marca Nestle en los distintos establecimientos



Fuente: Elaboración propia

El chocolate con leche de la marca Nestlé (es el único disponible en los tres establecimientos) ha presentado mayores oscilaciones en sus precios durante el periodo analizado. En esta ocasión, el establecimiento Alimerka es en el que más cambios se han producido. Por otra parte, las variaciones en los establecimientos DÍA y Carrefour son mínimas (Figura 55). Llama la atención el caso de este último establecimiento, en el que la variación del precio ha sido un aumento, cuando por lo general las variaciones de precios están asociadas a promociones.

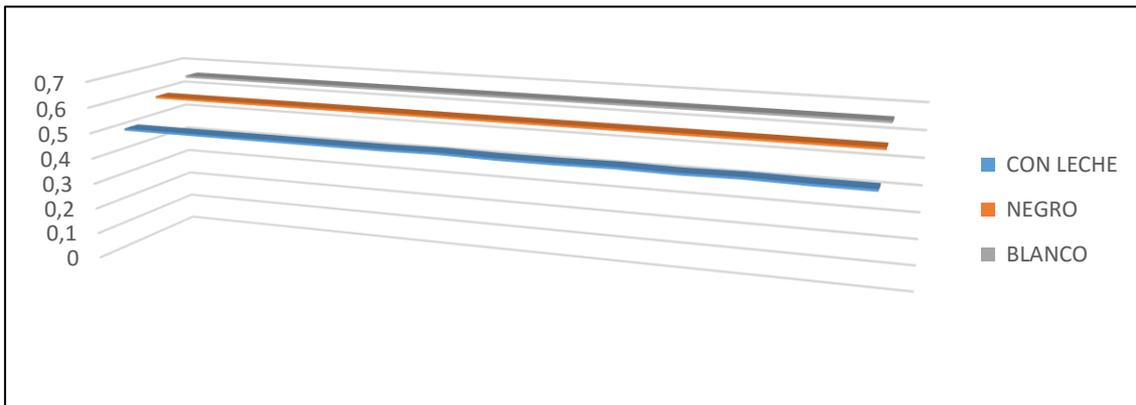
Figura 55: Precios del chocolate con leche marca Nestle en los distintos establecimientos



Fuente: Elaboración propia

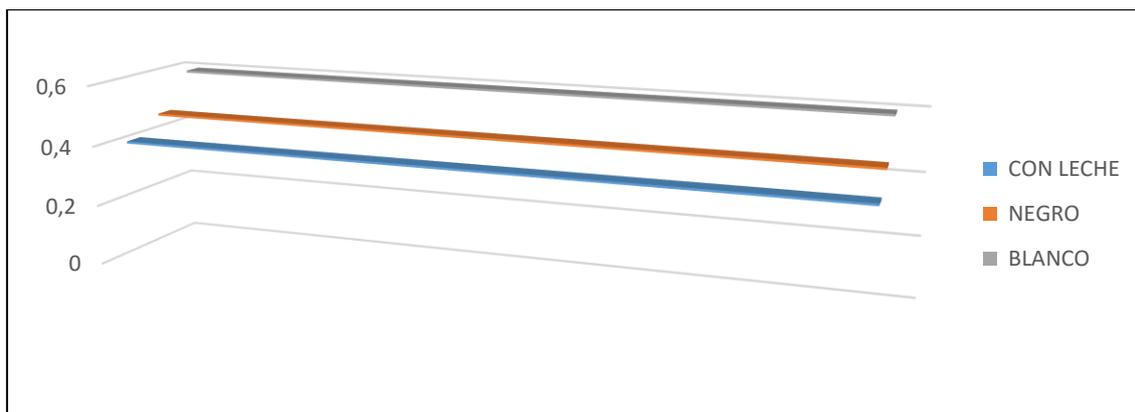
En cuanto a las marcas propias de los distribuidores apenas se observan variaciones. Para las tres modalidades de chocolate, las marcas de Alimerka y de Carrefour se mantienen con precios constantes durante el periodo analizado (Figuras 56 y 57), mientras que la marca DÍA presenta una variación mínima para la variedad de chocolate con leche (Figura 58).

Figura 56: Precios del chocolate marca de distribuidor Alimerka



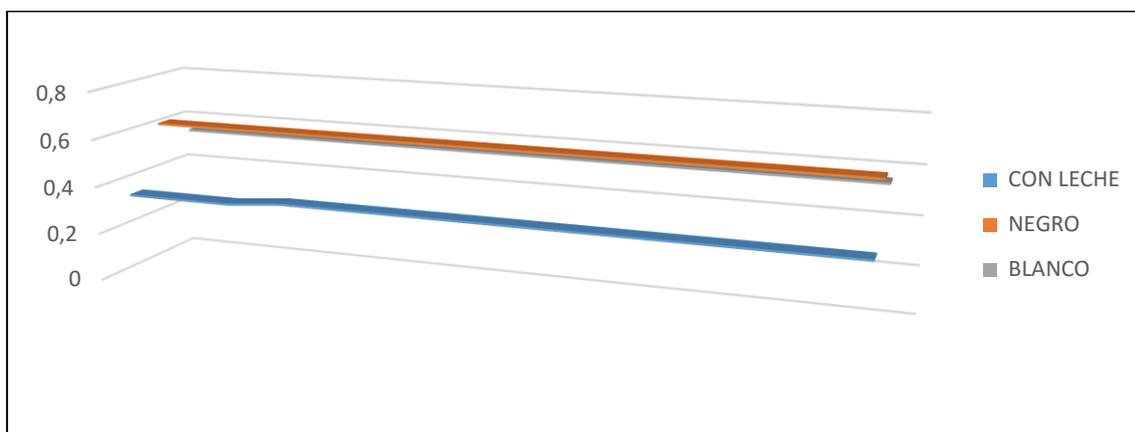
Fuente: Elaboración propia

Figura 57: Precio del chocolate marca de distribuidor Carrefour



Fuente: Elaboración propia

Figura 58: Precios del chocolate marca de distribuidor DÍA



Fuente: Elaboración propia

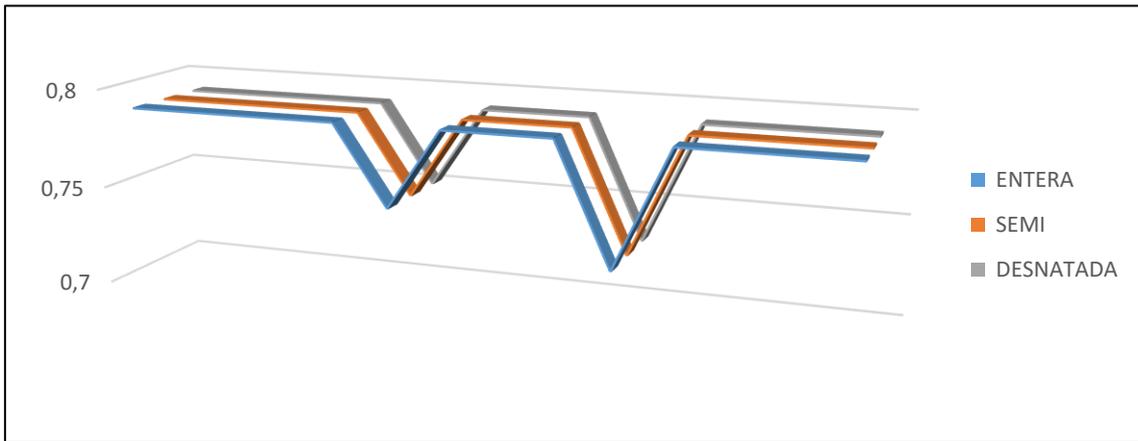
b. Variaciones de los precios en el entorno online.

En este apartado se pretende observar qué ocurre con las decisiones de precios en el ámbito online.

Categoría de producto: leche.

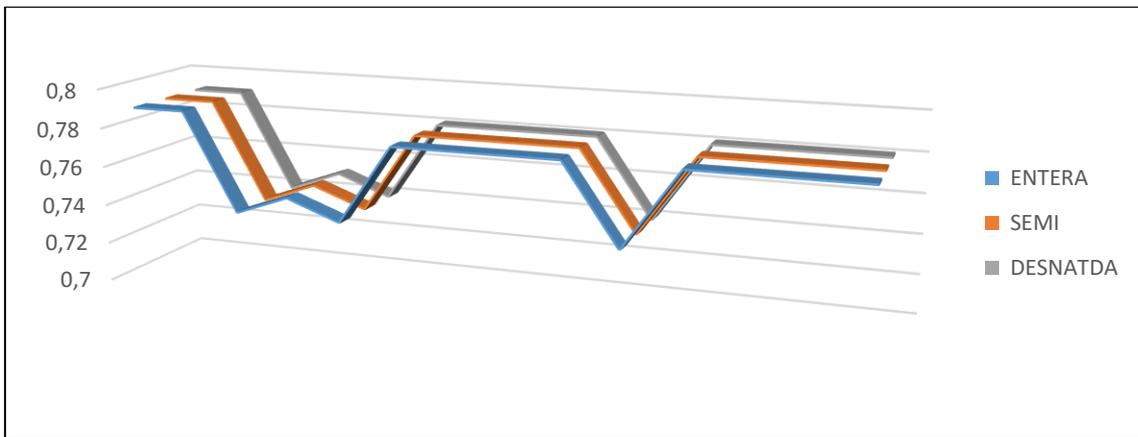
En concreto, la marca CLAS en sus tres variedades ha presentado importantes oscilaciones en los tres establecimientos durante el periodo analizado (Figuras 59, 60 y 61). Estos cambios han sido más importantes y numerosos que en las tiendas físicas.

Figura 59: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento Alimerka online



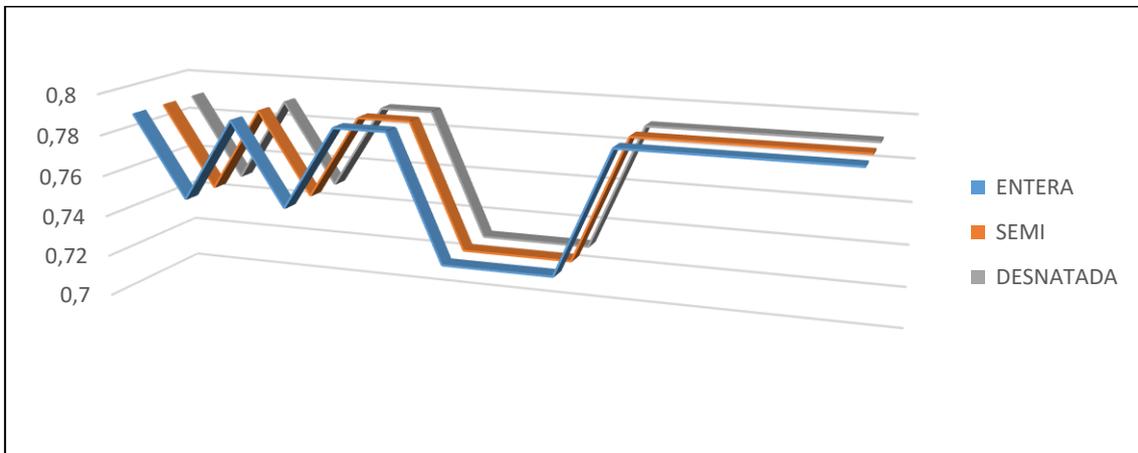
Fuente: Elaboración propia.

Figura 60: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento DÍA online



Fuente: Elaboración propia.

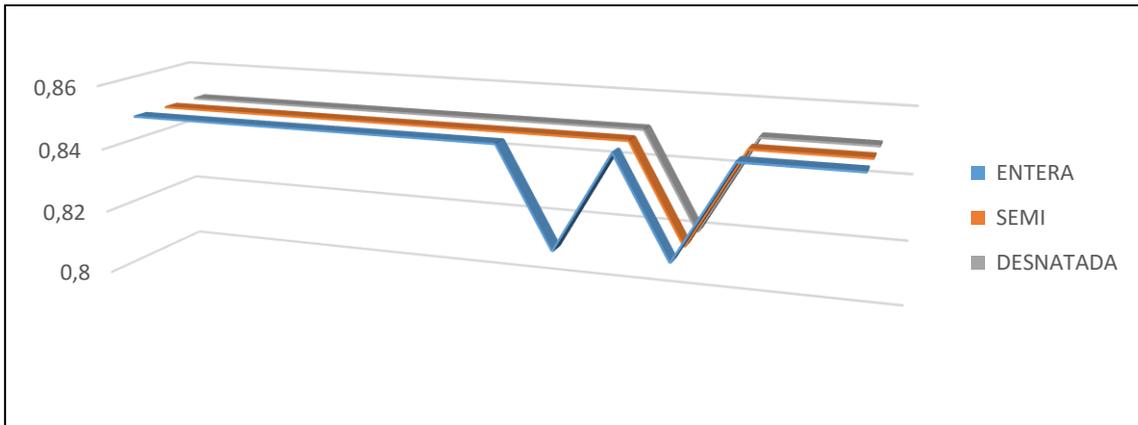
Figura 61: Precios de la leche marca CLAS en el establecimiento Carrefour online



Fuente: Elaboración propia

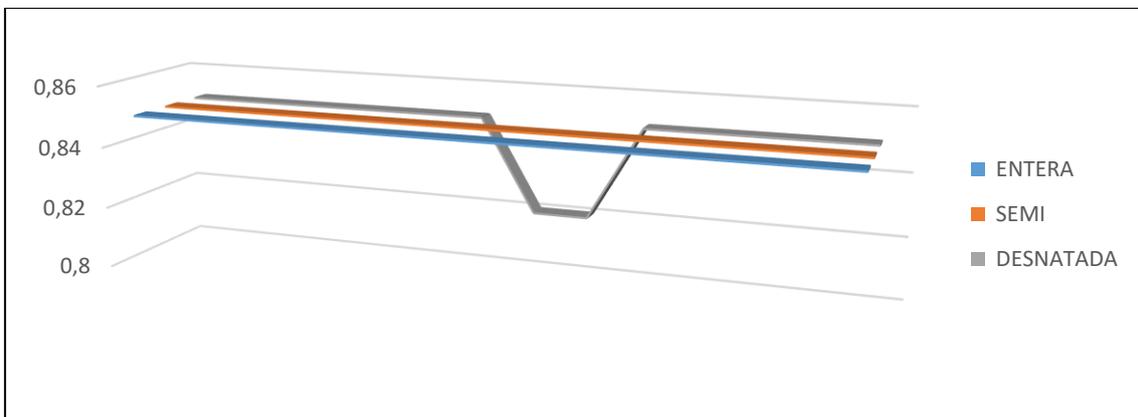
En cuanto a la leche de marca Pascual, al igual que ocurría en el ámbito físico, en el entorno online apenas se producen cambios en los precios. La tienda online de Alimerka es en la que más variaciones se observa al igual que ocurría en el establecimiento físico (Figura 62). Por su parte el establecimiento DÍA online únicamente presenta una pequeña variación en la variedad de leche desnatada (Figura 63). Y por último Carrefour online no presenta variaciones en ninguna de las tres variedades de leche (Figura 64).

Figura 62: Precios de la leche marca Pascual en el establecimiento Alimerka online



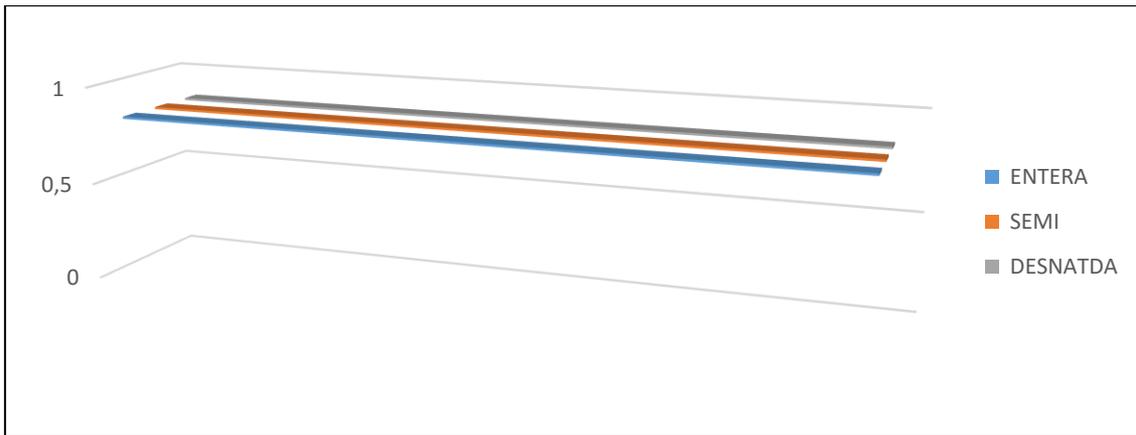
Fuente: Elaboración propia

Figura 63: Precios de la leche marca Pascual en el establecimiento Carrefour online



Fuente: Elaboración propia

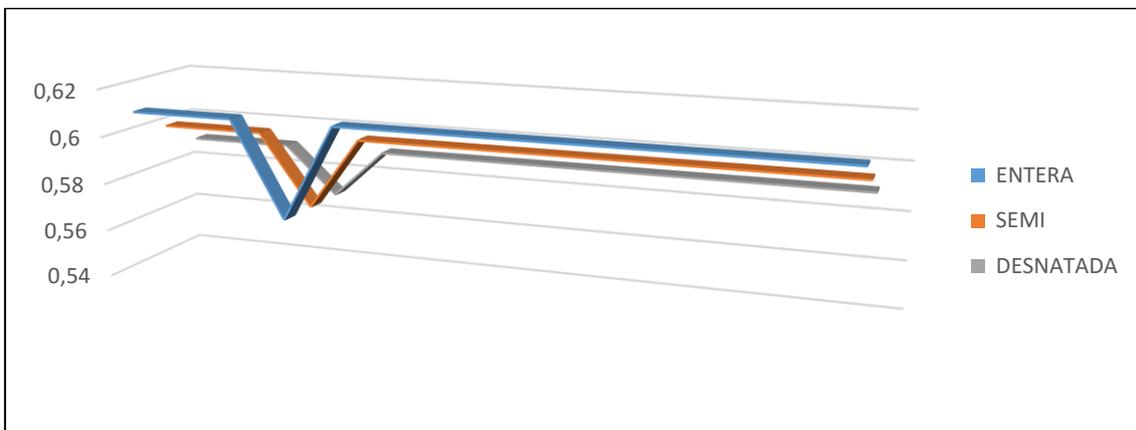
Figura 64: Precios de la leche marca Pascual en el establecimiento DÍA online



Fuente: Elaboración propia

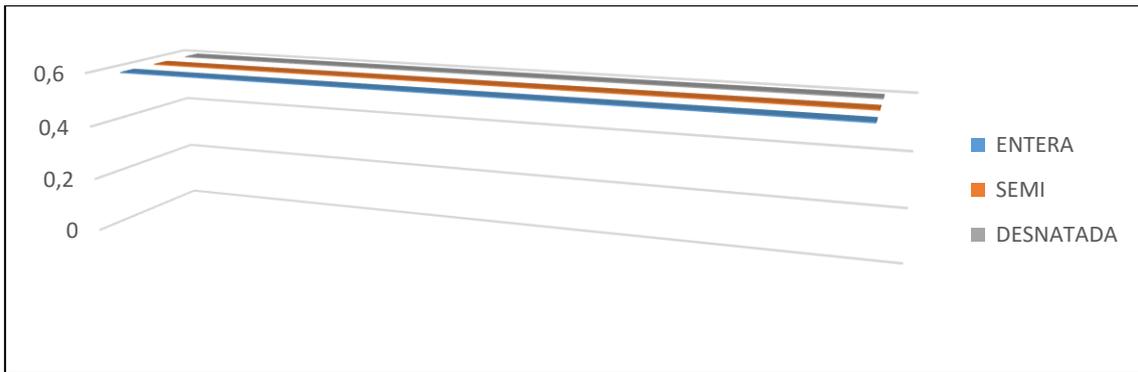
De igual modo, en el caso de las marcas propias de los distintos establecimientos, la situación de los precios es similar en ambos tipos de entorno, offline y online. Alimerka online es el único establecimiento que presenta pequeñas variaciones en los precios de la leche (Figura 65). Mientras que Carrefour y DÍA, en sus tiendas online, mantienen los precios de sus marcas constantes (Figuras 66 y 67).

Figura 65: Precios de la leche de marca de distribuidor Alimerka en el entorno online



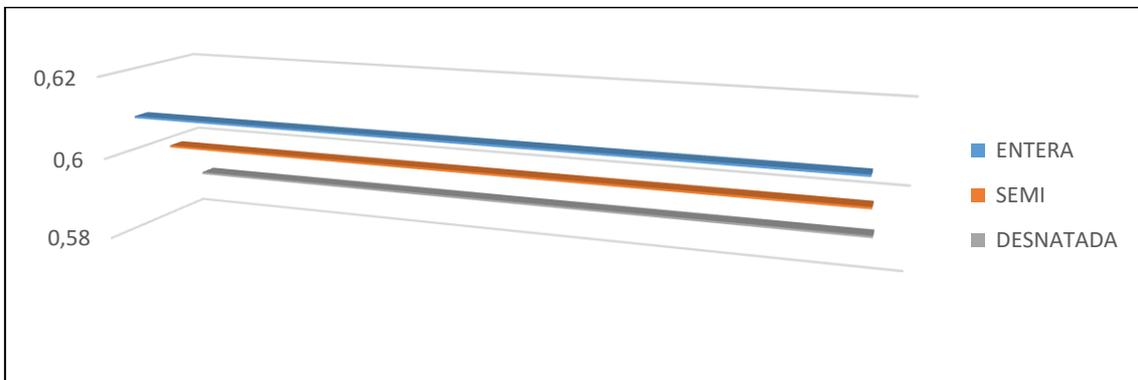
Fuente: Elaboración propia

Figura 66: Precios de la leche marca de distribuidor Carrefour en el entorno online



Fuente: Elaboración propia

Figura 67: Precios de la leche marca de distribuidor DÍA en el entorno online

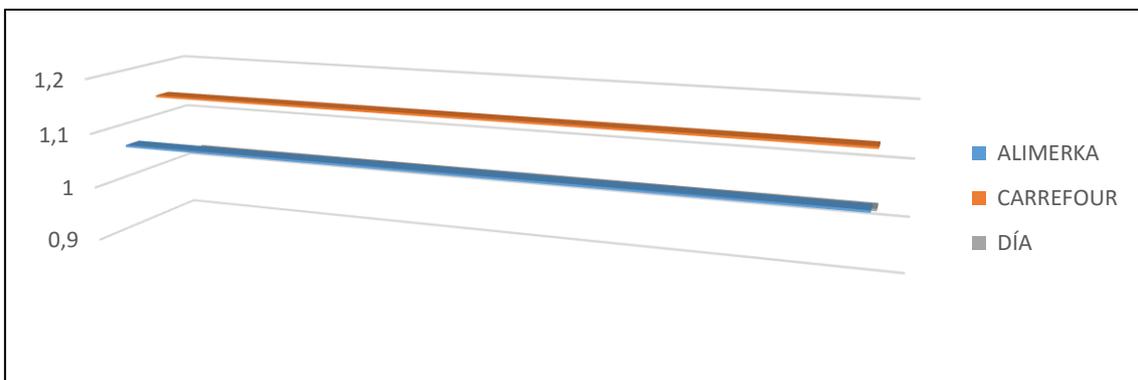


Fuente: Elaboración propia

Categoría de producto: chocolate.

En cuanto al chocolate negro de marca Valor, en ninguno de los establecimientos online se observan variaciones durante el periodo, manteniendo sus precios estables (Figura 68).

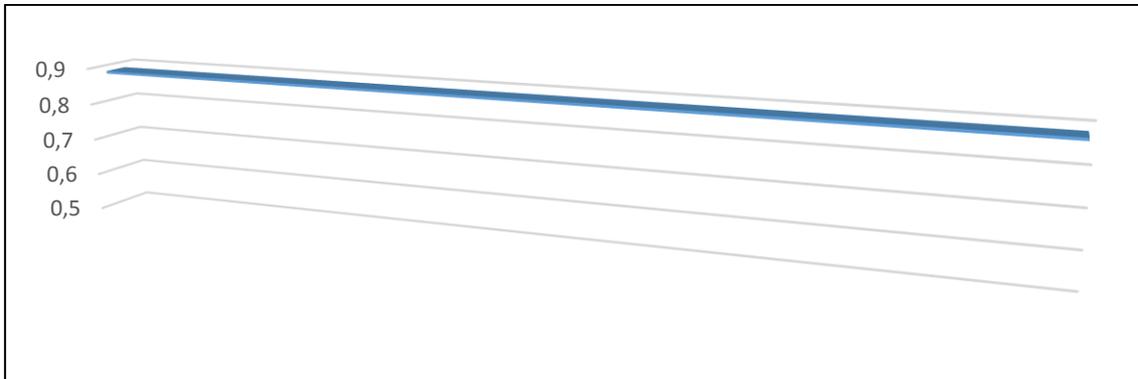
Figura 68: Precios del chocolate negro Valor en el entorno online



Fuente: Elaboración propia.

Para el chocolate con leche de la marca Valor, al igual que ocurría en el establecimiento, no presenta variaciones en sus precios (Figura 69).

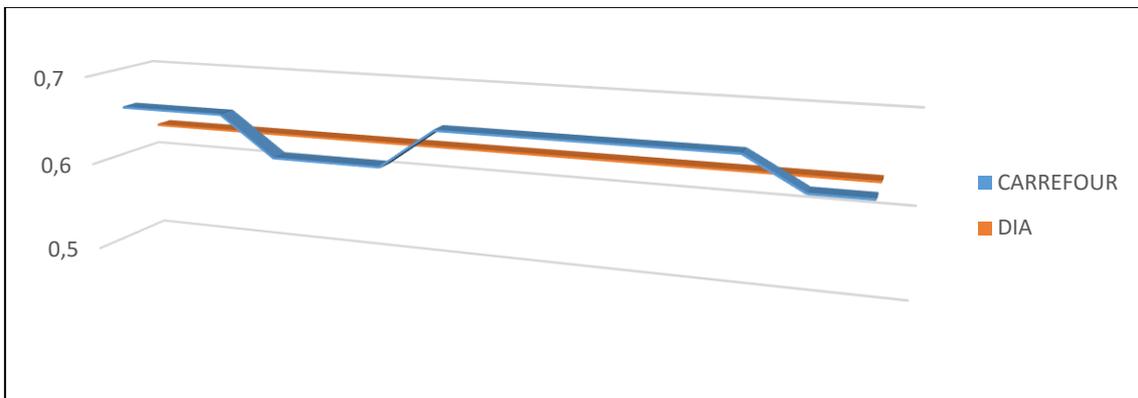
Figura 69: Precio del chocolate con leche marca Valor en Carrefour online



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al chocolate negro de la marca Nestle, tanto en DÍA como en Carrefour presenta pequeñas variaciones en los precios (Figura 70).

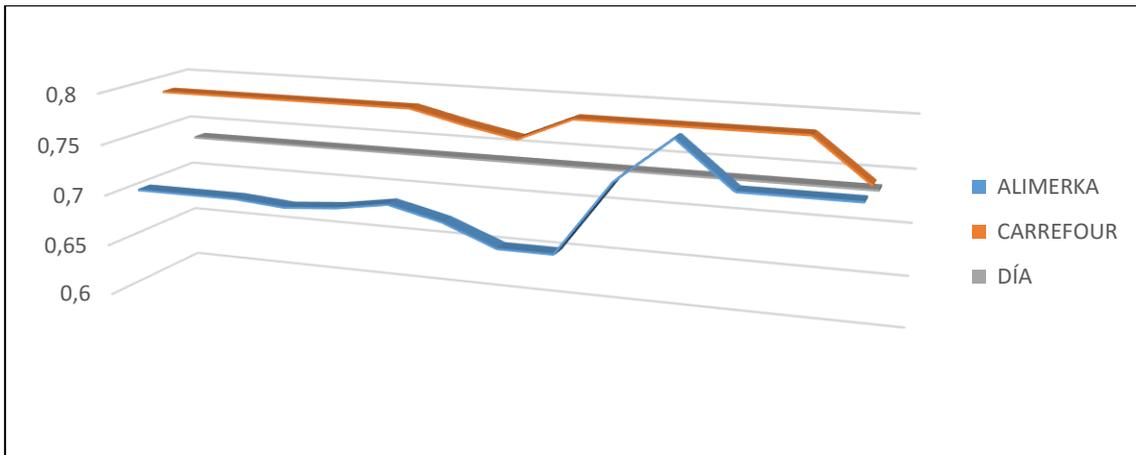
Figura 70: Precio del chocolate negro marca Nestle en los distintos establecimientos online



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el chocolate con leche de la marca Nestle, si ha presentado variaciones en sus precios en los distintos establecimientos online. Concretamente las variaciones se han observado en Alimerka y Carrefour online, mientras que DÍA online no presenta variaciones en los precios durante el periodo estudiado (Figura 71).

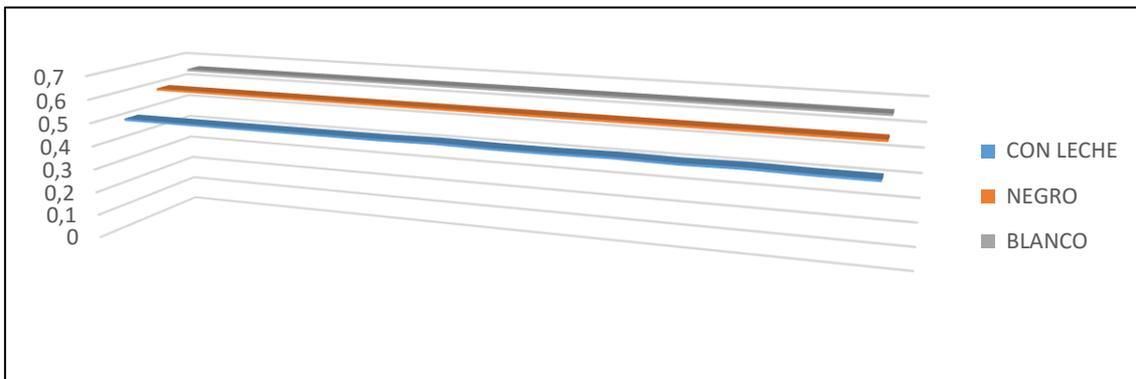
Figura 71: Precios del chocolate con leche marca Nestle en el entorno online



Fuente: Elaboración propia.

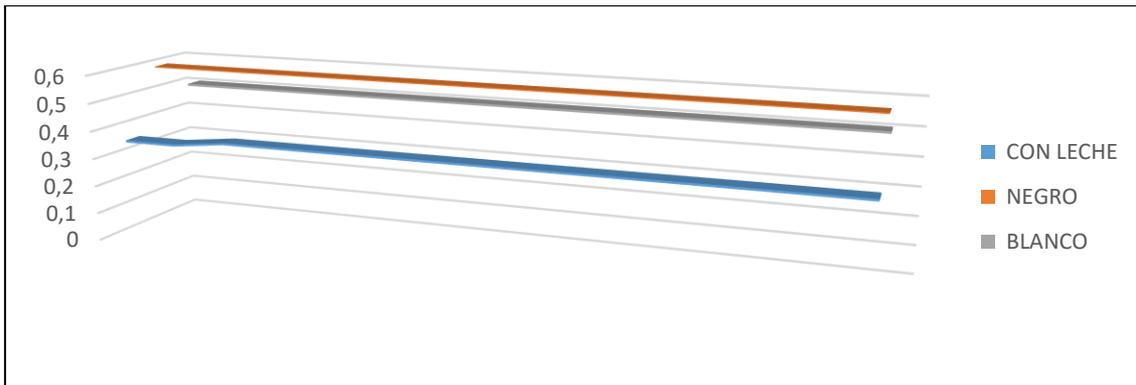
Al igual que en las tiendas físicas, los precios de las tres variedades de chocolate para las marcas de distribuidor apenas han variado durante el periodo. Los precios de Alimerka y Carrefour online se han mantenido constantes, mientras que los precios de DÍA online han sufrido una mínima variación, únicamente en el chocolate con leche (Figuras 72, 73 y 74).

Figura 72: Precios del chocolate marca de distribuidor Alimerka en el entorno online



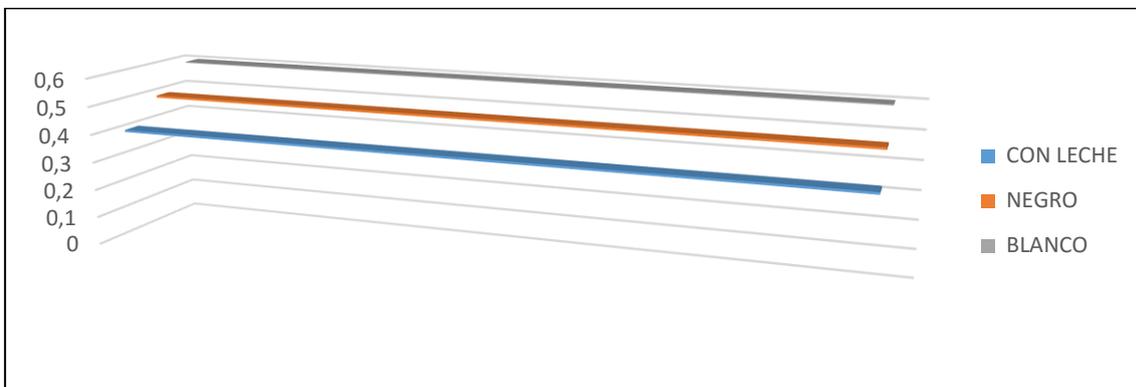
Fuente: Elaboración propia.

Figura 73: Precios del chocolate marca de distribuidor DÍA en el entorno online



Fuente: Elaboración propia.

Figura 74: Precios del chocolate marca de distribuidor Carrefour en el entorno online



Fuente: Elaboración propia.

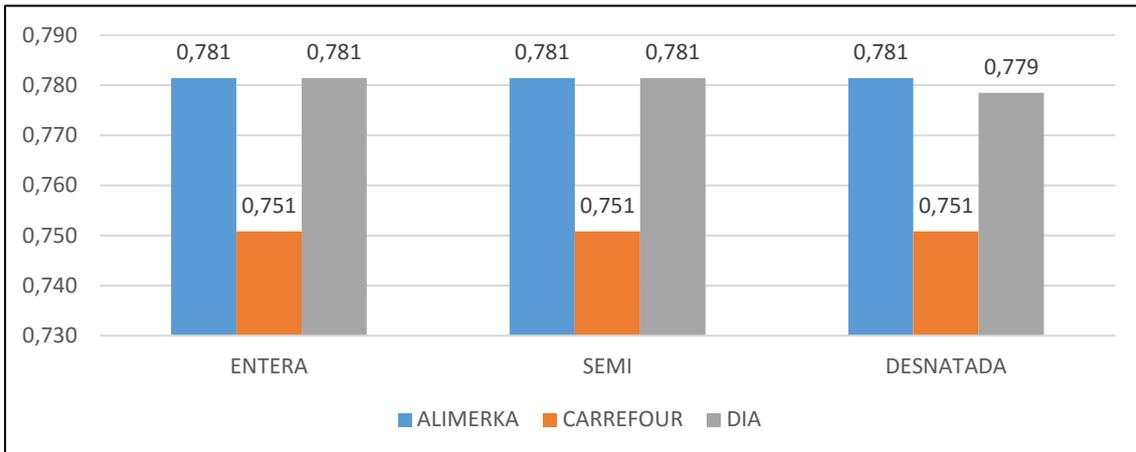
2. Realizar un análisis comparativo para determinar el nivel medio de precios de los distintos establecimientos analizados así como detectar posibles diferencias con la venta online.

a. Nivel medio de precios de los distintos establecimientos detallistas.

Categoría de producto: leche.

En el caso de la marca CLAS, como se observa en la Figura 75, el establecimiento Carrefour es el que presenta unos precios medios más bajos para las tres variedades de leche (0,751€). El precio medio de la leche CLAS en Alimerka y DÍA es un poco más elevado para las tres variedades (0,781€), destacando la variedad de leche desnatada que en el establecimiento DÍA tiene apenas un céntimo de diferencia, por término medio (0,779€).

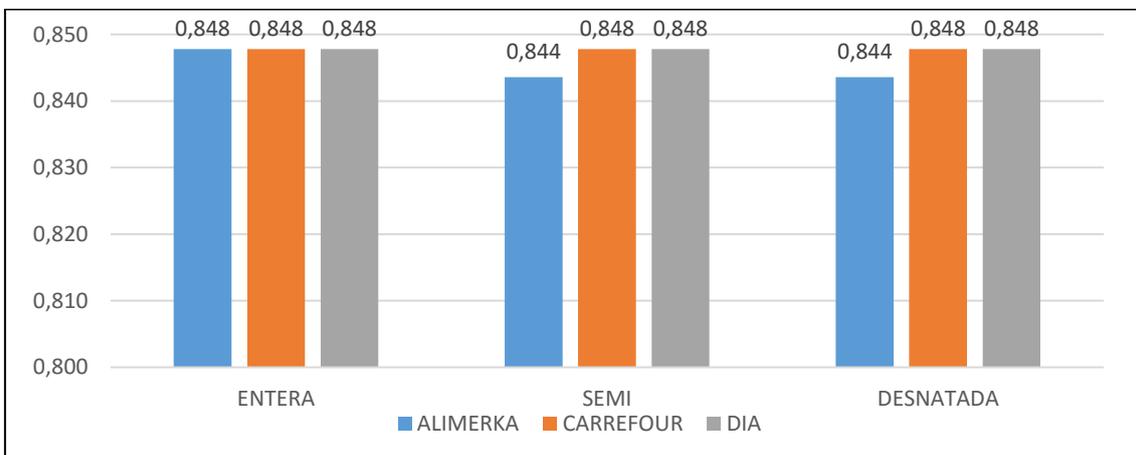
Figura 75: Precio medio de la leche CLAS en los distintos establecimientos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la leche de marca Pascual, las diferencias entre los tres establecimientos son prácticamente inexistentes. Destaca el establecimiento Alimerka que para las variedades de leche semidesnatada y desnatada tiene unos precios medios más bajos que el resto (0,844€), mientras que para la variedad de leche entera el precio medio es de 0,848€. Por otra parte, los establecimientos Carrefour y DÍA presentan unos precios medios iguales para todas las variedades de leche (0,848€):

Figura 76: Precio medio de la leche Pascual en los distintos establecimientos

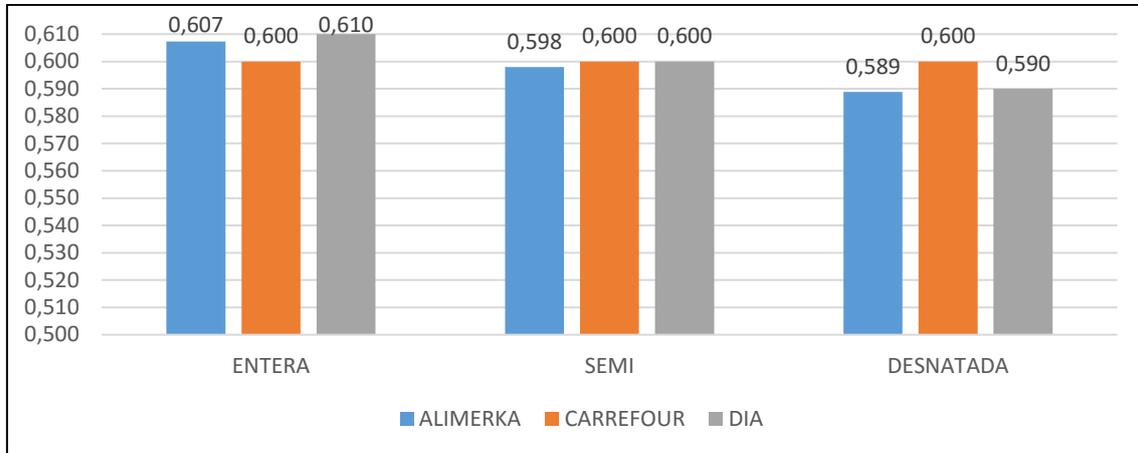


Fuente: Elaboración propia.

Por último, se procede a analizar qué ocurre en el caso de las marcas propias de los distintos establecimientos. En este sentido, el establecimiento que presenta unos precios medios más bajos es Alimerka, fijando precios diferentes para cada modalidad de leche, siendo la leche entera la variedad más cara (0,607€) y la desnatada la más barata (0,589€). De forma similar, DÍA presenta un precio medio más alto para la variedad de leche entera

(0,61€) y más bajo (0,59€) para la desnatada. Sin embargo, Carrefour presenta un precio medio igual para las tres variedades de leche (0,6€).

Figura 77: Precio medio de la leche de marca de distribuidor en los distintos establecimientos

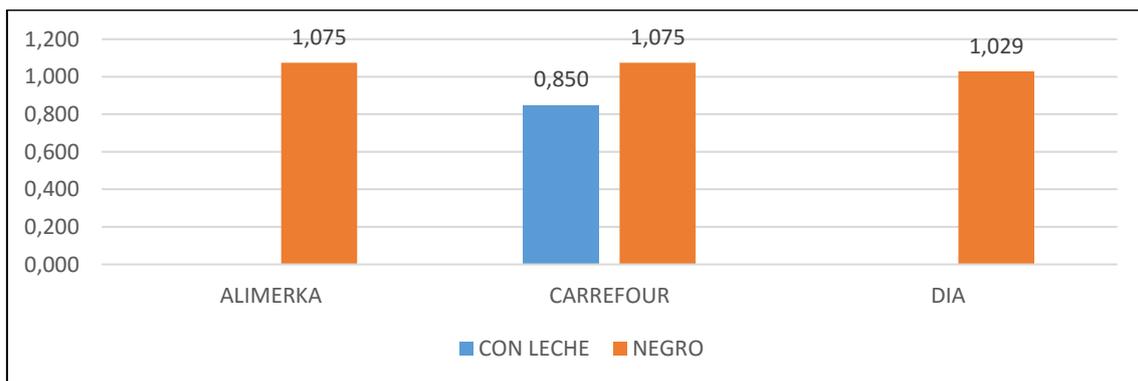


Fuente: Elaboración propia

Categoría de producto: chocolate.

Por lo que respecta al chocolate negro Valor, como se observa en la Figura 78, se observa que el precio promedio más bajo se puede encontrar en el establecimiento DIA (1,029€), mientras que Alimerka Y Carrefour trabajan con el mismo precio medio (1,075€).

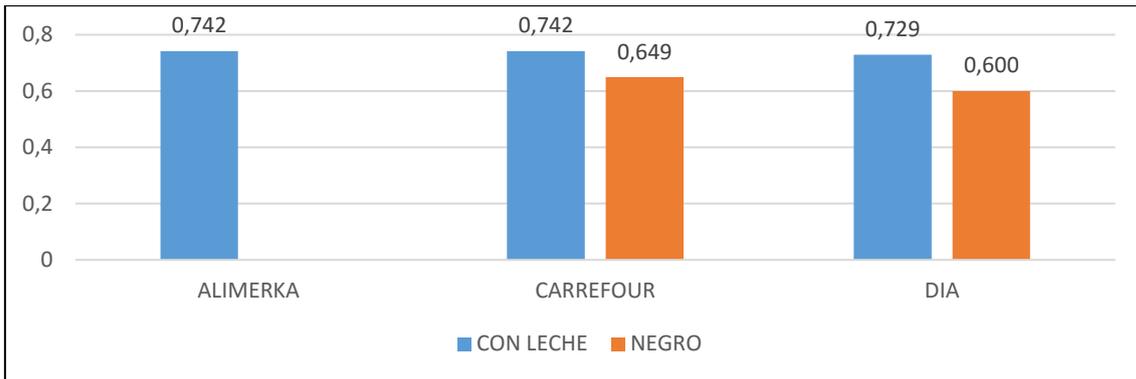
Figura 78: Precio medio del chocolate marca Valor en los distintos establecimientos



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al chocolate con leche Nestlé ocurre se observa una situación similar. En la Figura 79 se muestra cómo Alimerka y Carrefour tienen un mismo precio medio (0,742€), mientras que en el establecimiento Día el precio medio es menor (0,729€). Por otra parte, el chocolate negro vuelve a tener un precio medio más bajo en DÍA (0,6€)

Figura 79: Precio medio del chocolate marca Nestle en los distintos establecimientos

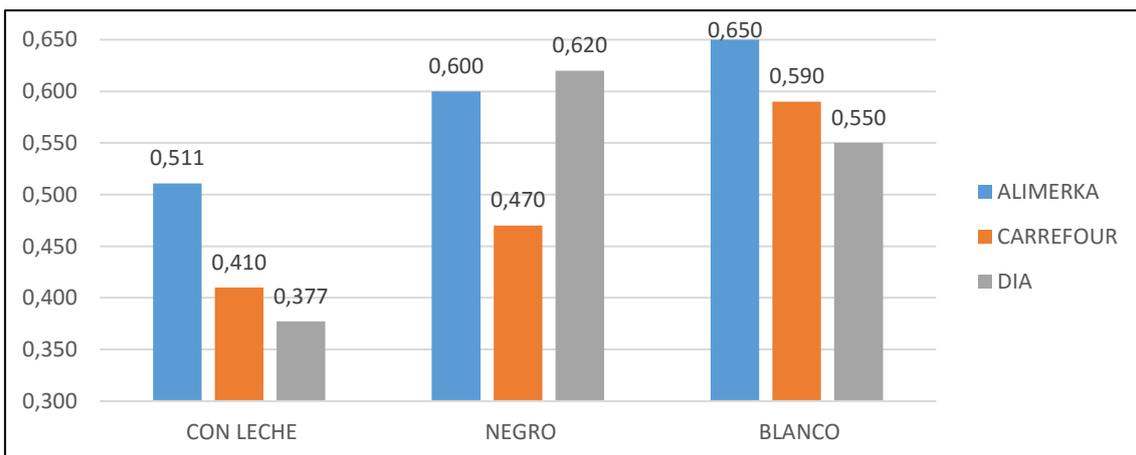


Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en el caso de los precios medios de las marcas propias de los distribuidores, sí se observan importantes diferencias. En concreto, el precio medio del chocolate con leche es muy dispar en los tres establecimientos, siendo el más barato el de marca DÍA (0,377€), seguido de la marca Carrefour (0,41€) y, en último lugar, el más caro resulta ser el de la marca Alimerka (0,511€).

Una situación similar ocurre para el chocolate blanco resultando, por término medio, más barato el de marca DÍA (0,55€), seguido de Carrefour (0,59€) y, por último, de Alimerka (0,65€). Sin embargo, en cuanto al chocolate negro, el más barato en esta ocasión es el de marca Carrefour (0,47€), le sigue la marca Alimerka (0,6€) y en último lugar la marca DÍA (0,62€).

Figura 80: Precio medio del chocolate de marca de distribuidor en los distintos establecimientos



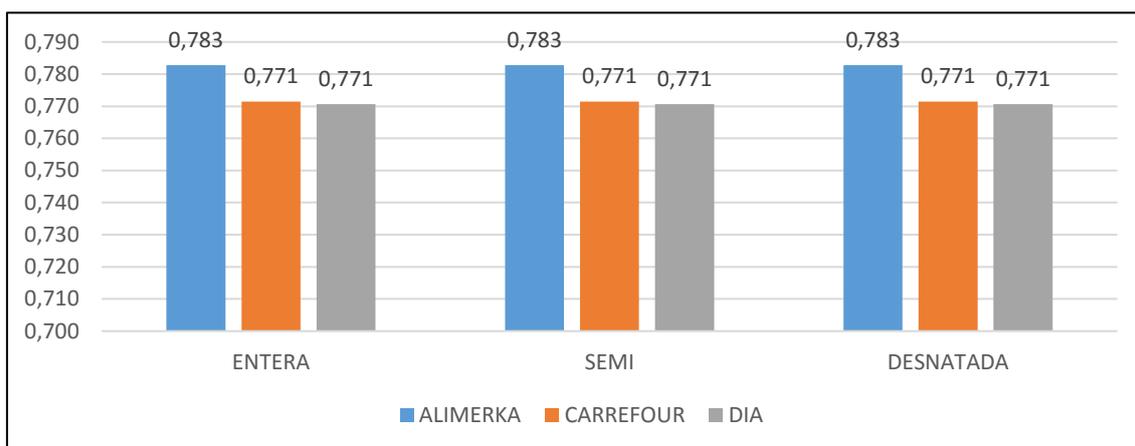
Fuente: Elaboración propia.

b. Nivel medio de precios en el entorno online.

Categoría de producto: leche.

En primer lugar, en cuanto a la leche CLAS, (Figura 81) se observa que el establecimiento Alimerka online es el que presenta unos precios medios más elevados para las tres variedades de leche (0,783€). Por su parte, Carrefour y DÍA trabajan con un precio medio inferior (0,771€), siendo este constante para las tres modalidades.

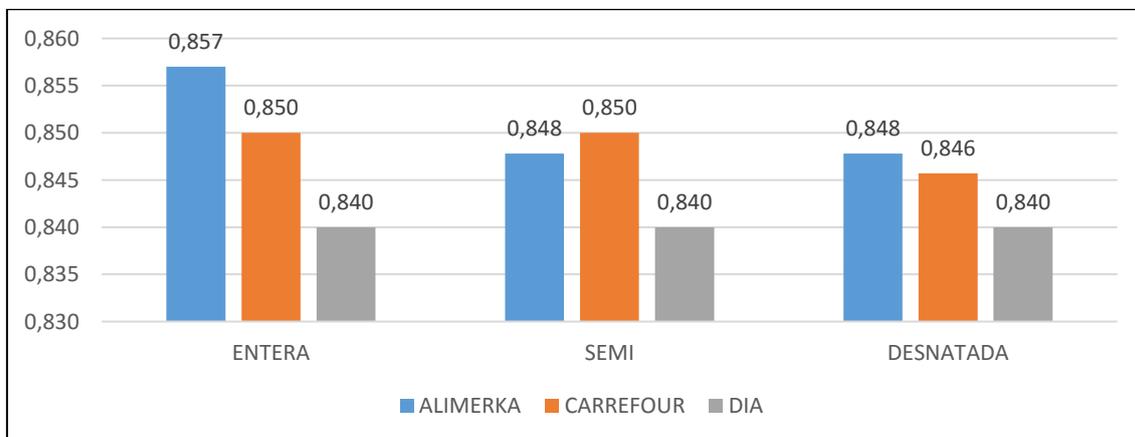
Figura 81: Precio medio de la leche marca CLAS en los distintos establecimientos online



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la leche de marca Pascual, el establecimiento online con precios más bajos es DÍA, que presenta un precio medio de 0,84€ para las tres variedades de leche. Le sigue Carrefour con un precio medio de la leche entera y semidesnatada de 0,85€ y 0,846€ la leche desnatada. En último lugar el establecimiento Alimerka con un precio medio de 0,857€ para la leche entera y 0,848€ para la leche semidesnatada y desnatada (Figura 82).

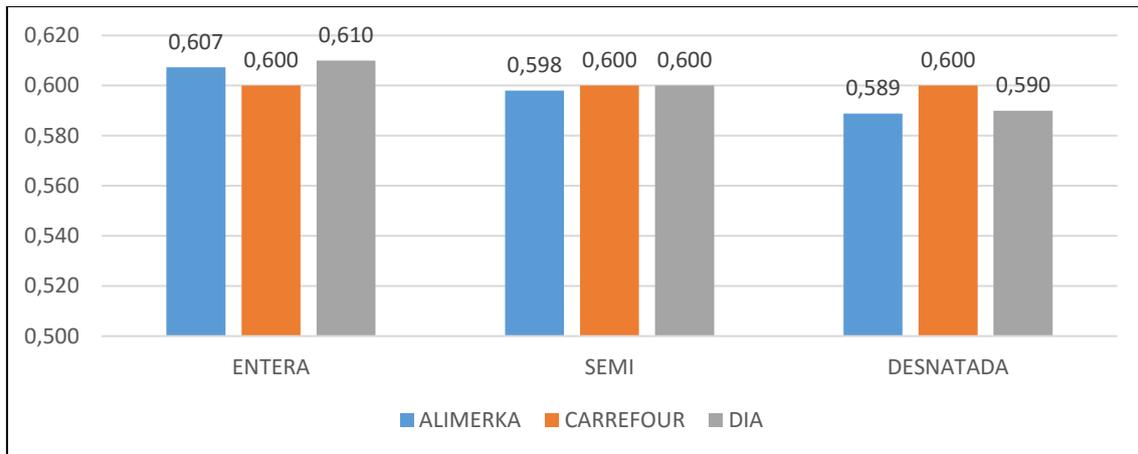
Figura 82: Precio medio de la leche marca Pascual en los distintos establecimientos online



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto a las marcas propias de los establecimientos seleccionados, destacar que tienen los mismos precios en el entorno online que en las tiendas físicas (Figura 83). La marca con precios medios más bajos en las modalidades semi y desnatada es Alimerka mientras que en el caso de la leche entera la de menor precio resulta ser Carrefour. En promedio, sin diferenciar entre modalidades, el establecimiento online con menor precio de su marca propia es Alimerka (0,598 €), mientras que Carrefour y DÍA se situarían en un mismo nivel de precio (0,6 €).

Figura 83: Precio medio de la leche de marca de distribuidor online

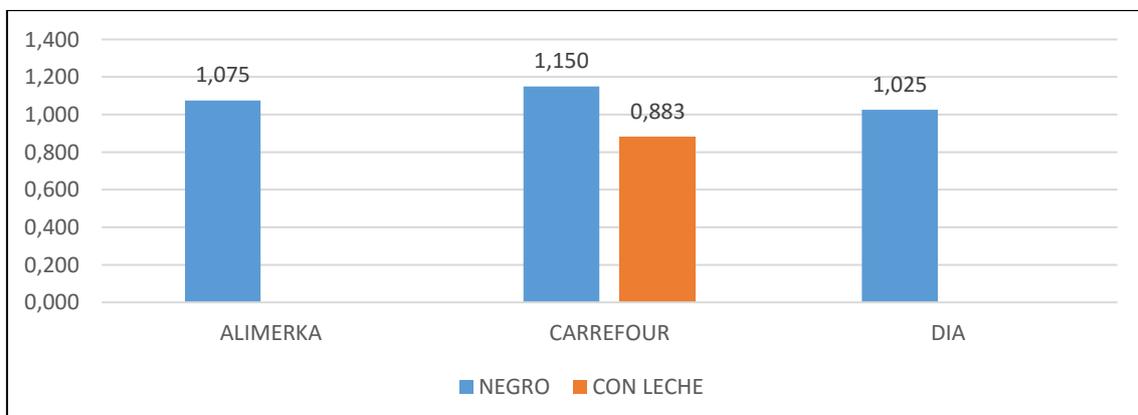


Fuente: Elaboración propia

Categoría de producto: chocolate.

La marca Valor, en la tienda online al igual que en la tienda física, presenta un precio medio más bajo (1,025€) en el establecimiento DÍA. Le sigue Alimerka (1,075€) y finalmente Carrefour (1,15€) (Figura 84).

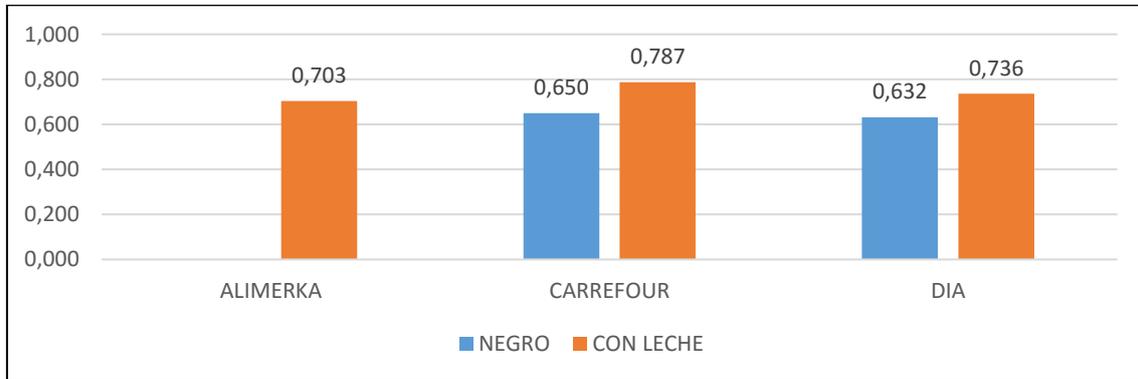
Figura 84: Precio medio del chocolate negro marca Valor online



Fuente: Elaboración propia

El chocolate negro marca Nestle presenta uno precio medio más bajo en la tienda DÍA (0,632€). El chocolate con leche Nestlé se encuentra con un precio medio más bajo en la tienda online de Alimerka (0,726€), seguida de DÍA (0,736€) y, en último lugar, de Carrefour (0,785€).

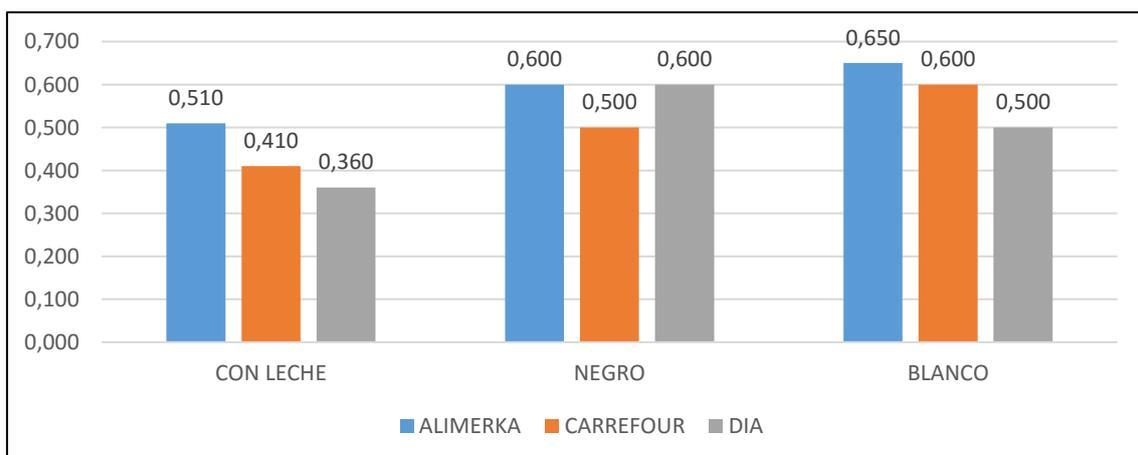
Figura 85: Precio medio del chocolate marca Nestle online



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se analizan los precios medios del chocolate de marca de distribuidor, en los cuáles se observan pocas diferencias con los precios medios de estas marcas en el establecimiento físico. El chocolate con leche vuelve a ser más barato en DÍA (0,36€), seguido de Carrefour y Alimerka (0,5€). Para el chocolate negro, el precio medio más bajo lo vuelve a tener Carrefour (0,5€), seguido de Alimerka y DÍA (0,6€). Y por último, el chocolate blanco vuelve a ser el más barato el de marca DÍA, con un precio medio de 0,5€, seguido de Carrefour (0,59€) y, finalmente, de Alimerka (0,65€).

Figura 86: Precio medio del chocolate de marca de distribuidor online



Fuente: Elaboración propia

3. Efectuar un estudio comparativo de los precios de las marcas del fabricante y las marcas del distribuidor en los establecimientos seleccionados.

Categoría de producto: leche.

En primer lugar, se observa que en los tres establecimientos, tanto en tienda física como online, la leche de marca de distribuidor es la que presenta unos precios más bajos. Siendo esos precios muy similares en los tres establecimientos analizados. En segundo lugar, se encuentra la marca CLAS y, por último, la marca Pascual, que es la que presenta unos precios más elevados en los tres establecimientos, tanto físicos como online.

Realizando una comparativa de marcas, se puede observar que las marcas de fabricante tienen unos precios más semejantes, siendo más económica la marca CLAS que la Pascual, mientras que las marcas de distribuidor presentan unos precios más alejados de estas marcas (Figuras 87, 88 y 89).

Figura 87: Precio medio de la leche en el establecimiento y en el entorno online (Alimerka)

	ENTERA		SEMI		DESNATADA	
	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE
MD ALIMERKA	0,607	0,607	0,598	0,598	0,589	0,589
PASCUAL	0,846	0,857	0,844	0,848	0,844	0,848
CLAS	0,781	0,783	0,781	0,783	0,781	0,783

Fuente: Elaboración propia.

Figura 88: Precio medio de la leche en el establecimiento y en el entorno online (DÍA)

	ENTERA		SEMI		DESNATADA	
	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE
MD DÍA	0,610	0,610	0,600	0,600	0,590	0,590
PASCUAL	0,848	0,840	0,848	0,840	0,848	0,840
CLAS	0,781	0,771	0,781	0,771	0,778	0,771

Fuente: Elaboración propia.

Figura 89. Precio medio de la leche en el establecimiento y en el entorno online (Carrefour)

	ENTERA		SEMI		DESNATADA	
	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE
MD CARREFOUR	0,600	0,600	0,600	0,600	0,600	0,600
PASCUAL	0,848	0,850	0,848	0,850	0,848	0,846
CLAS	0,751	0,771	0,751	0,771	0,751	0,771

Fuente: Elaboración propia.

Categoría de producto: chocolate.

Por último, se realiza una comparativa de los precios del chocolate en función de las distintas marcas y de los distintos establecimientos.

En primer lugar, al igual que ocurría con la leche, se observa que en los tres establecimientos, tanto físicos como online, la marca de distribuidor es la que presenta unos precios más bajos. En los tres establecimientos, Alimerka, Carrefour y DÍA, su marca propia presenta unos precios más similares a la marca Nestlé, mientras que la marca Valor tiene unos precios más alejados (Figura 90, 91 y 92).

Figura 90: Precio medio del chocolate en el establecimiento y en el entorno online (Alimerka)

	CON LECHE		NEGRO		BLANCO	
	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE
MD ALIMERKA	0,511	0,510	0,600	0,600	0,650	0,650
VALOR	-	-	1,075	1,075	-	-
NESTLÉ	0,742	0,720	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Figura 91: Precio medio del chocolate en el establecimiento y en el entorno online (DÍA)

	CON LECHE		NEGRO		BLANCO	
	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE
MD DIA	0,376	0,377	0,620	0,600	0,550	0,500
VALOR	-	-	1,029	1,025	-	-
NESTLÉ	0,729	0,736	0,640	0,632	-	-

Fuente: Elaboración propia

Figura 92: Precio medio del chocolate en el establecimiento y en el entorno online (Carrefour)

	CON LECHE		NEGRO		BLANCO	
	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE
MD DIA	0,410	0,410	0,470	0,500	0,590	0,600
VALOR	0,850	0,883	1,075	1,150	-	-
NESTLÉ	0,742	0,787	0,649	0,650	-	-

Fuente: Elaboración propia

Si se realiza una comparativa de marcas, se observa que las marcas del distribuidor tienen unos precios bastantes similares en los tres establecimientos.

4. Analizar los tipos de promociones desarrolladas de forma más habitual, tanto a nivel de establecimiento como en el ámbito online.

En este apartado, se procede a analizar las distintas promociones llevadas a cabo por los establecimientos para las diferentes marcas, tanto en tienda física como en tienda online.

Categoría de producto: leche.

En primer lugar se detallan las promociones para la categoría de producto leche en tienda física (Figura 93).

Figura 93: Promociones en la leche llevadas a cabo por los establecimientos

MARCA	ALIMERKA		CARREFOUR		DIA	
	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE
CLAS	Descuento inmediato	-	Descuento inmediato	Descuento inmediato	Descuento inmediato	Descuento inmediato
PASCUAL	-	-	Descuento inmediato	Descuento inmediato	-	-
MDD	-	-	-	-	Precios de paquete	-

Fuente: Elaboración propia.

El establecimiento Alimerka, durante el periodo analizado no presentó ningún tipo de promoción para su marca propia, ni en tienda física ni en la tienda online. Con la marca Pascual ocurre lo mismo, no hubo ningún tipo de promoción en ninguno de los dos

entornos. Y por último, para la marca CLAS sí se llevaron a cabo promociones, concretamente en tienda física. El tipo de promoción realizada es el *descuento inmediato* en el precio.

El establecimiento Carrefour no realizó ningún tipo de promoción en su marca propia durante el periodo analizado. En cuanto a la leche de marca CLAS, sí ofreció promociones, tanto en la tienda física como online; en concreto, la promoción realizada es el *descuento inmediato* en el precio (Figura 90). Asimismo, Pascual también ofreció esta misma promoción, *descuento inmediato*, en los dos entornos.

Figura 94: Promoción leche CLAS en Carrefour



Fuente: www.carrefour.es.

Por último, el establecimiento DÍA realizó promociones para su marca propia; el tipo de promoción realizada es el *precio de paquete* (la compra de un pack de 6 bricks de leche hace que salga más barata cada unidad). Este tipo de promoción solo la lleva a cabo en la tienda física. Para la marca CLAS, también ofrece promociones en tienda física y online; la promoción realizada es el *descuento inmediato* en el precio. Por otra parte, para la marca Pascual no hubo ningún tipo de promoción en ninguno de los dos entornos.

Categoría de producto: chocolate.

En segundo lugar, se describen las promociones llevadas a cabo por los distintos establecimientos para la categoría de producto chocolate.

Figura 95: Promociones en el chocolate llevadas a cabo por los establecimientos

MARCA	ALIMERKA		CARREFOUR		DIA	
	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE	TIENDA	ONLINE
NESTLÉ	Descuento inmediato, precios de paquete	Precios de paquete	3x2, 2º unidad al 50%	3x2, 2º unidad al 50%	2º unidad al 50%	-
VALOR	Descuento inmediato	-	Descuento inmediato	-	-	-
MDD	Precio de paquete	-	-	-	2º unidad al 30%	-

Fuente: Elaboración propia.

Alimerka ha realizado promociones para su marca propia, concretamente para el chocolate blanco; la promoción utilizada es la denominada “3x2” llevando tres unidades, pagas dos. Esta promoción solo se lleva a cabo en tienda física. Para la marca Valor, ofrece el *descuento inmediato* en el precio, también únicamente en tienda física. Y para la marca Nestlé, ofrece el *descuento inmediato* en el precio en tienda física y la promoción de *precios de paquete*, tanto en tienda física como online.

Figura 96: Promoción chocolate Nestlé en Alimerka



Fuente: www.alimerka.es.

El establecimiento Carrefour no ha ofrecido ningún tipo de promoción para su marca propia durante el periodo analizado. Para la marca Nestlé ha tenido, tanto en tienda física como online, diferentes tipos de promociones; por una parte, el 3x2, por la que llevando tres unidades pagas dos, y por otra, la segunda unidad al 50% (Figura 93). Finalmente, la marca Valor ha tenido en este establecimiento un *descuento inmediato* en el precio.

Figura 97: Promoción chocolate Nestle en Carrefour



Fuente: Folleto Carrefour

En último lugar, el establecimiento DÍA, en su marca propia cabe destacar que el chocolate blanco y el chocolate con leche siempre se venden en paquetes de dos unidades. Para el chocolate con leche, en tienda física ha realizado la promoción de segunda unidad al 30%. Para la marca Nestlé, en tienda física, ha llevado a cabo la promoción de la segunda unidad al 50%. La marca Valor no ha tenido ningún tipo de promoción durante el periodo estudiado.

3.3 CLONCUSIONES DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

Una vez analizados todos los resultados obtenidos y tras haber dado respuesta a cada uno de los objetivos planteados en el estudio, se pueden comentar los siguientes resultados:

Por lo general, la marca de leche que más variaciones en los precios presenta, tanto en tienda física como online, es Central Lechera Asturiana (CLAS). Le sigue la marca Pascual que ha modificado menos sus precios. Por último, las marcas propias han mantenido unos precios prácticamente constantes durante todo el período analizado, tanto en tienda física como online, siendo Alimerka la única que presenta pequeñas variaciones.

Por otra parte, en el chocolate, la situación es muy similar, por lo que la marca propia prácticamente no presenta variaciones en sus precios, volviendo a ser la marca Alimerka la que presenta pequeñas oscilaciones tanto en tienda física como online. Le sigue la marca Valor, que únicamente ha presentado variaciones en el establecimiento DÍA, tanto en tienda física como online. Y por último la marca Nestlé, que es la que más cambios ha presentado, variando sus precios en todos los establecimientos, físicos y online.

En cuanto a los precios medios de la leche en los distintos establecimientos físicos, cabe destacar a Carrefour como la cadena que presenta precios más bajos y DÍA los precios más altos. Este hecho llama la atención por tratarse la cadena DÍA, de un formato de “tienda de descuento” que suelen estar posicionado en los niveles más bajos de precios. Mientras que en el ámbito online los precios medios más bajos de la leche sí corresponden a DÍA y los precios medios más altos a Alimerka.

Por otra parte, por término medio, el precio más barato del chocolate se encuentra en el establecimiento DÍA, tanto en el ámbito físico como online. Por el contrario, los precios medios más altos del chocolate los tiene Alimerka, en su establecimiento físico, y Carrefour, en su tienda online.

Si se realiza una comparativa entre las marcas de distribuidor y las marcas del fabricante, se detecta que hay grandes diferencias en la leche y no tantas en el chocolate. Por un parte, las marcas propias en la categoría “leche” de los tres establecimientos son muy similares. Además, las marcas del fabricante, CLAS y Pascual tienen unos precios bastante alejados de las marcas del distribuidor. Por otra parte, las marcas propias para la categoría “chocolate” presentan precios bastante diferentes entre sí. Además, se encuentran más próximos a la marca de fabricante Nestlé que a la marca Valor.

Finalmente, se ha observado que los establecimientos llevan a cabo más promociones en los establecimiento físicos que en las tiendas online. En cuanto al producto, el chocolate resulta más promocionado que la leche, quizá por tratarse de un producto “vicio” cuya compra es, en gran medida, por impulso.

La marca de leche más promocionada es CLAS, mientras que Pascual y las marcas del distribuidor apenas tienen promociones. Las promociones más comunes para la leche son el *descuento inmediato* y los *precios de paquete*. La marca de chocolate que más promociones tiene es Nestlé, mientras que Valor y la marca de distribuidor apenas se encuentran en promoción. Para el chocolate también se llevan a cabo las promociones de *descuento inmediato* y *precios de paquete*, además del *3x2* y la *segunda unidad a menor precio*.

CONCLUSIONES

La crisis económica que afronta España desde el año 2008 ha generado grandes cambios en cuanto a la forma de comprar de los consumidores y, en consecuencia, esos cambios han hecho que estos cada vez se vuelvan más sensibles al precio y que tengan más en cuenta las promociones. Es por ello, que en un entorno económico como el actual es necesario que las empresas lleven a cabo las correctas decisiones de precios y de promociones.

Tras analizar la teoría relativa a precios resulta evidente la importancia de la variable precio dentro del Marketing-Mix. El precio es una variable visible para consumidores y competidores y cualquier modificación en el mismo provoca reacciones inmediatas en los mismos. Por ello, las decisiones de precios son vitales en las empresas, puesto que estas decisiones determinarán su nivel de ingresos y rentabilidad.

Las empresas deben considerar varios condicionantes, tanto internos como externos a las mismas, que restringen su libertad o discrecionalidad en la toma de decisiones de precios. Entre ellos, los determinantes básicos resultan ser: costes, demanda y competencia. Además, en función de los objetivos que pretenda alcanzar, del tipo de producto que comercialice o de la etapa del ciclo de vida que se encuentre, entre otros factores, esta deberá seleccionar la estrategia de precios que más se adapte a sus necesidades.

Por otra parte, tras analizar la teoría relativa a las promociones, se pone de manifiesto el importante papel que desempeñan de cara a conseguir reacciones inmediatas de compra por parte de los consumidores. Existen muchos tipos de acciones promocionales en función del agente que las emite, fabricante y/o distribuidor, y del destinatario, intermediario o cliente final. Además, hoy en día, en plena era digital y con el desarrollo de las nuevas tecnologías, no cabe duda de la relevancia del entorno online. Por ello, las estrategias de precios y de promociones también cuentan con sus particularidades cuando se desarrollan en este ámbito.

Finalmente, el análisis empírico llevado a cabo ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, en el caso de los dos productos analizados, leche y chocolate, se han observado pocas variaciones en el precio. Así todo, las marcas del distribuidor mantienen

precios más constantes que las marcas del fabricante. Esta situación puede ser debida a que, en un entorno como el actual, las empresas prefieren seguir estrategias de precios siempre bajos para satisfacer de forma continuada la mayor sensibilidad de las familias a las variables económicas.

En segundo lugar, ninguno de los establecimientos seleccionados destaca por trabajar con un determinado nivel de precios. Es decir, en el caso de la leche, Carrefour se revela como la cadena que presenta precios más bajos y DÍA los más altos. Este hecho llama la atención por tratarse la cadena DÍA, de un formato de “tienda de descuento” que suele estar posicionado en los niveles más bajos de precios. Mientras que en el ámbito online los precios medios más bajos de la leche sí corresponden a DÍA y los precios medios más altos a Alimerka. Por otra parte, si se tiene en cuenta el chocolate, los precios más bajos se encuentran en el establecimiento DÍA, tanto en el ámbito físico como online. Por el contrario, los precios medios más altos del chocolate los tiene Alimerka, en su establecimiento físico, y Carrefour, en su tienda online.

En tercer lugar, si se realiza una comparativa entre las marcas de distribuidor y las marcas del fabricante, se detecta que hay grandes diferencias en la leche y no tantas en el chocolate. Los precios de las marcas propias en la categoría “leche” de los tres establecimientos son muy similares y bastante alejados de los precios de las marcas del fabricante, CLAS y Pascual. Sin embargo, las marcas propias para la categoría “chocolate” presentan precios bastante dispares y se encuentran más próximos a la marca de fabricante Nestlé que a la marca Valor. Quizá esta diferencia pueda ser debida al distinto carácter de ambas categorías de producto, “virtud” y “vicio”. Los detallistas son conscientes de la importancia de la leche como producto de “primera necesidad” y que actúa, por tanto, como “locomotora” para la atracción de clientes al establecimiento. Por ese motivo, pueden seguir para estos productos estrategias de “líder en pérdidas” con el objeto de que actúen de reclamo para la visita a la tienda. Una vez allí, los detallistas intentarán obtener mayor rentabilidad a través de la venta de otro tipo de productos, por ejemplo, de compra por impulso como el chocolate.

Finalmente, se ha observado que los establecimientos llevan a cabo más promociones en los establecimiento físicos que en las tiendas online. En cuanto al producto, el chocolate

resulta más promocionado que la leche, quizá por tratarse de un producto “vicio” cuya compra es, en gran medida, por impulso.

Como principales limitaciones del trabajo cabe señalar, por un lado, el horizonte temporal utilizado para la recogida de datos. Un periodo de tiempo más largo permitiría observar con más detalle las posibles variaciones en el precio de los productos analizados, así como la existencia de más acciones promocionales. Por otro lado, la realización de un estudio de las percepciones de los consumidores acerca de los precios y promociones que desarrollan los detallistas analizados resultaría de gran interés de cara a completar los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

LEGISLACIÓN:

LEY 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (B.O.E. nº15 de 17 de enero de 1996).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALCÁZAR, P. (2010): “Estrategias de precios 2.0”. *Revista Emprendedores*.

ALCOLEA, J. (2013): “Fijación de precios: penetración vs descremado”. Disponible en <http://alcoleatorrano.blogspot.com.es/2013/03/fijacion-de-precios-penetracion-y.html> (Consultado el 9 de febrero de 2016).

ÁLVAREZ, BEGOÑA (2000): “La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos”. *Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas Nº.204*.

ÁLVAREZ, B. Y VILLARINO, G. (2015): “Informe de actividad comercial en Asturias”. *SECA*.

APARICIO, G. Y ZORRILLA, P. (2015): “Distribución comercial en la era omnicanal”. Pirámide, País Vasco.

BASTOS, A.I. (2007): “Merchandising y Animación en el punto de venta”. Ideaspropias Editorial, Vigo.

BIGNÉ, E. (2003): “Promoción Comercial”. ESIC, Madrid.

BRAND FOOTPRINT (2015): “Las marcas de gran consumo más elegidas en el mundo”. Kantar Wordpanel. Disponible en file:///C:/Users/PowerService/Dropbox/TFM/Brand_Footprint_2015marcas%20alimentos.pdf (Consultado el 23 de mayo de 2016).

CRESPO, E. Y DEL BARRIO, S. (2008): “El usuario de promociones de venta online. Influencia de la experiencia de uso con la marca y con el medio”. *Revista Europe de Dirección y Economía de la Empresa*, nº2, pp.59-84.

CUESTAS DÍAZ, P.J. Y MUNUERA ALEMÁN J.L. (2003): “La investigación sobre estrategias de precios: estado actual desde una perspectiva de Marketing”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº14, pp. 69-97.

- DE VELASCO, E. (1996): “El precio-Variable estratégica de Marketing”, McGraw Hill.
- DÍAZ, I.; RONDÁN CATALUÑA, F.J. Y DÍEZ DE CASTRO, E. (2013): “Gestión de precios”, ESIC Editorial, Madrid.
- KAUFFMAN, P.J.; SMITH, N.C. Y ORTMEYER, G.K. (1994): “Deception in Retailer High-Low Pricing: A “Rule of Reason” Approach”. *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp.115-138.
- KOTLER, P. (2000): “Dirección de Marketing”, Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P. Y AMSTRONG, G. (2008): “Fundamentos de Marketing”, Person Education, México.
- KRUGMAN, P.Y WELLS, R. Y OLNEY, M. (2007): “Fundamentos de economía”. Editorial Reverte, Barcelona.
- LAMB, C.; HAIR, J. Y MC DANIEL, C. (2011): “Marketing”. South-Western Cengage Learnig, USA.
- LONDOÑO JARAMILLO, J.G. Y BABY MORENO, J. (2005): “Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo”. Universidad EAFIT.
- LÓPEZ, A. (2010): “Promociones en espacios comerciales”. Editorial Vértice, Málaga.
- MARTÍN DÁVILA, M., MANERA BASSA, J. Y PÉREZ DEL CAMPO, E. (1998): “Marketing Fundamental”, McGraw Hill, Madrid.
- MOLERO AYALA, V. Y PUELLES GAYO, M. (2009): “El Marketing en las rebajas. Impacto económico y efecto en los consumidores.”. *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp.102-112.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2014): “Distribución comercial aplicada”, ESIC, Madrid.
- NAGLE, T. Y HOLDEN, R. (1998): “Estrategia y tácticas para la fijación de precios”, GRANICA.
- NELSON FERNANDEZ, A.Y DOMINGO LOIÁCONO, D. (2001): “Precio y valor: claves estratégicas del éxito empresarial”. Ugerman Editor, Argentina.

OBSERVATORIO CETELEM CONSUMO EUROPA (2015):“2009-2014 los años en los que todo cambió”. Disponible en <http://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2015/12/observatorio-cetelem-ecommerce-2015.pdf> (Consultada el 11 de junio de 2016).

OUBIÑA BARBOLLA, J. (1997):”La percepción de precio de los consumidores. Implicaciones para la fijación de precios minoristas”. *Distribución y consumo* nº33, pp.88-101.

O.C.FERREL Y MICHAEL D.HARTLINE (2012): “Estrategia de Marketing”, Cenage Learnig.

PALAZÓN, M. Y SICILIA, M. (2012): “Análisis de las promociones de venta en Internet”. AdResearch ESIC, nº5, pp.80-96.

PRESENDORFER, M. (2002): “Retail sales: A study of pricing Behavior in Supermarkets”. *The Journal of Bussines*, Vol.75, nº.1, pp.33-66.

PÉREZ, D. Y PÉREZ, I. (2006): “El precio. Tipos y estrategias de fijación”. Escuela de Organización Industrial. Madrid.

RAJADELL CARRERAS, M. (2003): “Creación de empresas”. Ediciones UPC.

RIVERA, J. Y VIGARAY, M.D. (2002): “La promoción de ventas. Variable clave del Marketing”. ESIC, Madrid.

RONDÁN CATALUÑA, F.J. (2004): “Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, nº1, pp.165-188.

RONDÁN CATALUÑA, F.J. (2003): “Estrategia de precios siempre bajos. Ventajas e inconvenientes”. *Distribución y Consumo* nº65.

RONDÁN CATALUÑA, F.J. Y ARENAS GAITÁN, J. (2004): “Precios siempre bajos frente a los precios altos y bajos”. Departamento de Administración de empresas y Marketing. Universidad de Sevilla.

RODRÍGUEZ, I. (2007): “Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing”. UOC, Madrid.

ROSALES OBANDO, J. (2000): “Elementos de Micro economía”, EUNED. Madrid.

SCHULTZ, E. Y WILIAM, R. (1994): “Como promover sus ventas”. Ediciones Granica, Barcelona.

TELLIS, G. Y REDONDO, I. (2002): “Estrategias de publicidad y promoción”. Addison Wesley, Madrid.

THOMPSON, I. (2007): “Tipos de descuentos”. Portal de mercadotecnia. Disponible en <http://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html> (Consultada el 4 de febrero de 2016). Thompson, Iván (2007):

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. Y RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I. (2005): “Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales”, Thomson-Civitas, Navarra.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1997): “Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas”. Ed. Civitas. Madrid.

YAGÜE GUILLEN, M.J. (1995): “La formación del precio en la empresa minorista”. *Derecho privado y Constitución*, nº45, pp.217-249.

ZEITHAML, VA. (1988): “Consumer perceptions of price quality and value a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing* Vol. 52, Nº.3, pp. 2-22.

ZORITA, E. (2000): “Marketing promocional”. ESIC, Madrid.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

ALIMERKA (2016): <http://www.alimerka.es/web/> (Consultada el 14 de mayo de 2016).

AMAZON (2016): <https://www.amazon.es/> (Consultada el 19 de mayo).

APPLE: <http://www.apple.com/es/> (Consultada el 10 de junio de 2016).

BURGER KING (2016): <http://www.burgerking.es/> (Consultada el 11 de junio de 2016).

BQ (2016): <https://www.bq.com/es/> (Consultada el 3 de junio de 2016).

CARREFOUR (2016): <http://www.carrefour.es/supermercado/> (Consultada el 14 de mayo de 2016).

CENTRAL LECHERA ASTURIANA (2016): <http://www.centrallecheraasturiana.es/> (Consultada el 15 de junio de 2016).

CENTRO COMERCIAL LAS CAÑAS (2016): <http://www.lascañas.es/> (Consultada el 15 de junio de 2016).

CHOCOLATERÍA VALOR (2016): <http://www.valor.es/es/> (Consultada el 15 de junio).

COLA-CAO (2016): <http://www.colacao.es/> (Consultada el 6 de junio de 2016).

DÍA (2016): <http://www.dia.es/compra-online/> (Consultada el 14 de mayo de 2016).

EBAY (2016): <http://www.ebay.es/> (Consultada el 20 de mayo).

EL CORTE INGLÉS (2016): <https://www.elcorteingles.es/> (Consultada el 6 de junio de 2016).

FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO (2016): http://www.ifema.es/fitur_01/ (Consultada el 7 de junio de 2016).

GOOGLE (2016): <https://www.google.es/> (Consultada el 26 de junio de 2016).

GROUPON (2016): <https://www.groupon.es/> (Consultada el 20 de mayo).

GRUPO IFA (2016): <http://www.grupoifa.com/es/> (Consultada el 10 de junio de 2016).

KIT-KAT (2016): <https://www.kitkat.es/> (Consultada el 8 de junio de 2016).

LECHE PASCUAL (2016): <http://www.lechepascual.es/> (Consultada el 19 de junio).

MANGO (2016): <http://shop.mango.com/ES> (Consultada el 9 de junio de 2016).

NESCAFÉ (2016): <http://corporate.nescafe.es/> (Consultado el 8 de junio de 2016).

NESTLÉ (2016): <http://empresa.nestle.es/es> (Consultada el 1 de junio de 2016).

NISSAN (2016): <http://www.nissan.es/> (Consultada el 12 de junio de 2016).

PERFUMERÍAS BODYBELL (2016): <http://www.bodybell.com/> (Consultada el 3 de junio de 2016).

TEFAL (2016): <http://www.tefal.es/> (Consultada el 6 de junio de 2016).

VORWERK: <http://thermomix.vorwerk.es/home/> (Consultada el 7 de junio de 2016).

YELMO CINES (2016): <http://www.yelmocines.es/> (Consultada el 15 de junio de 2016).

YO YOGURT: <http://www.yoyogurt.com/es/> (Consultada el 9 de junio de 2016).

ANEXOS

ANEXO 1: RANKING DE LAS MARCAS MÁS CONSUMIDAS EN ESPAÑA

1		▶	11		▲	21		▼	31		▼	41		▼
2		▶	12		▲	22		▲	32		▼	42		▲
3		▶	13		▼	23		▲	33		▼	43		▼
4		▲	14		▶	24		▲	34		▲	44		N
5		▼	15		▶	25		▲	35		▶	45		N
6		▲	16		▶	26		▲	36		▼	46		▼
7		▼	17		▶	27		▼	37		▶	47		N
8		▼	18		▶	28		▼	38		▲	48		▲
9		▼	19		▲	29		▼	39		▼	49		▲
10		▲	20		▲	30		▼	40		N	50		▼

Fuente: Brand Footprint (2015).

ANEXO 2: RANKING DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ASTURIAS

ENSEÑA	SUPERFICIE ÚTIL DE EXPOSICIÓN Y VENTA AL PÚBLICO (m ²)		CUOTA	
	2015	Var.	2015	Var.
ALIMERKA	110.629	1.638	25,94%	1,01
EL ARBOL	56.224	---	13,18%	1,00
CARREFOUR	51.031	---	11,96%	1,00
MERCADONA	37.607	---	8,82%	1,00
MAS Y MAS	34.002	600	7,97%	1,01
HIPERCOR	30.000	---	7,03%	1,00
DIA	23.673	-1.612	5,55%	0,93
ALCAMPO	19.185	---	4,50%	1,00
EROSKI (Hipermercado)	18.576	---	4,36%	1,00
SUPERCOR	15.053	---	3,53%	1,00
FAMILIA	14.566	---	3,41%	0,99
LIDL	9.022	---	2,12%	1,00
MIMYMAS	4.840	990	1,13%	1,24
MYM	1.600	---	0,38%	1,00
OPENCOR	528	---	0,12%	1,00
TOTAL SUPERFICIE	426.536	1.616	100,00%	---

Fuente: Informe de actividad comercial en Asturias (2015).