

FORMACIÓN PROFESIONAL · POLÍTICAS DE MARKETING · UNIDAD 6

Estrategias de precios y demanda

Lunes 22 de marzo de 2027. Nora duda entre subir el kit de comida para dos de 20 a 22 € sin IVA o lanzar una promoción en mayo. Unai quiere «dos descuentos del 10 %, un 20 %», pero la zona de kits no pasa de 110 kits a la semana. ¿Qué pasa con los pedidos, los ingresos y la contribución, y qué puede decir el cartel?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...



Combinar costes, competencia y valor para elegir una estrategia de precio según el objetivo, el ciclo de vida y el segmento.



Comparar precios de competidores por unidad y servicio equivalente, con fecha y canal.



Calcular la elasticidad con un método declarado y comparar ingresos y contribución en varios escenarios.



Aplicar descuentos sucesivos y obtener el precio final con impuestos en una hoja reproducible.



Comprobar las reglas sobre información de precios, reducciones y venta con pérdida antes de decidir.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«Dos descuentos del 10 % y rebajamos un 20 %»

Lunes 22 de marzo de 2027. Los pedidos de kits para hogares van bien y Nora se plantea dos movimientos para el kit de comida para dos: **subir el precio** de 20 a 22 € sin IVA o lanzar una **promoción** en mayo para captar hogares nuevos.

Unai lo tiene claro: «Dos descuentos del 10 % y rebajamos un 20 %. Los pedidos se disparan». Itxaso le para los pies: la zona de kits no pasa de **110 kits a la semana** para hogares sin quitar horas a las oficinas. «Si no cabe en la tarde, no lo prometas.» Nora pide escenarios de pedidos, ingresos y contribución, y qué puede decir el cartel sin incumplir ninguna norma. Entregable: viernes 9 de abril. Escenario ficticio de la unidad.

❓ **¿Qué tiene que decidir Nora y qué necesita saber antes de elegir entre subir el precio o hacer una promoción?**

❓ **¿Qué sabemos de verdad sobre cómo reaccionarán los pedidos y qué estamos suponiendo?**

❓ **¿Qué prueba permitiría revisar la primera respuesta antes de imprimir el cartel?**

❓ **¿Es lo mismo rebajar un 20 % que aplicar dos descuentos del 10 %?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

6.1 Factores de fijación

6.2 Competidores comparables

6.3 Elasticidad y escenarios

6.4 Descuentos y precio final

6.5 Límites legales y decisión

¿Diez más diez son veinte?



Con dos descuentos del diez, rebajamos veinte.

El segundo se aplica sobre otro importe.





Lo comprobaré con cien euros.

CLAVE

Dos descuentos sucesivos **multiplican sus factores**: 0,90 × 0,90 = 0,81. Con 100 €: 90 y después 81 €. El descuento acumulado es del **19 %**, no del 20 %.

El precio, instrumento de marketing

La única variable que ingresa

Las demás cuestan. Además comunica: un precio muy bajo puede sugerir menos calidad; uno alto exige un valor que lo sostenga.

Factores

Costes, demanda, competencia, objetivos de la empresa, fase del ciclo de vida, segmento y normas.

Componentes del precio

12,00 € de coste variable + 8,00 € de contribución = 20,00 € de precio neto, + 2,00 € de IVA = **22,00 €**.

El proceso

1) objetivo; 2) demanda y sensibilidad; 3) costes; 4) competencia; 5) estrategia y precio; 6) normas; 7) fecha de revisión.

CLAVE

Si el coste unitario no cambia, bajar el precio reduce la contribución; el tipo de IVA es el mismo, pero su importe cambia con el precio.

6.1 · TABLA 1

El kit de comida para dos desde tres enfoques

ENFOQUE	CÁLCULO O DATO	PRECIO QUE SUGIERE (€)	LÍMITE DEL ENFOQUE
Coste	12,00 ÷ (1 − 0,40)	20,00	no dice si el cliente lo paga
Competencia	Cocinas Brañas: 9,50 € por ración × 2	19,00	sirve a oficinas, mínimo 10 menús
Valor	encuesta: 31 de 60 hogares pagarían 22 € o más	22,00	muestra pequeña de la lista de correo

El coste marca el **suelo**; la competencia, la **referencia** que tiene el cliente en la cabeza; el valor percibido, el **techo**. La encuesta es una estimación: 31 de 60 es el 51,67 % de quienes contestaron, no del barrio.

CLAVE

Ningún enfoque basta solo: el precio sale de esa franja y del objetivo.

Estrategias y cuándo encajan

ESTRATEGIA	EN QUÉ CONSISTE	ENCAJA CUANDO…	RIESGO
Penetración	precio bajo de entrada para ganar clientes deprisa	demanda sensible al precio y capacidad de sobra	atraer clientes que se van al subir
Prima (prémium)	precio alto que se sostiene con valor diferencial	producto distinto y segmento que lo valora	quedarse con pocos pedidos
Promocional	rebaja temporal con fechas y condiciones	probar el producto o mover un periodo flojo	que el cliente espere siempre la rebaja
Diferenciada	precios distintos por segmento o canal	oficinas y hogares con servicios distintos	parecer arbitrario si no hay diferencia real

Objetivos de precio: **rentabilidad**, **volumen o cuota**, **imagen** o **supervivencia**. Ciclo de vida: en introducción ayudan la penetración y la promoción; en crecimiento se puede subir; en madurez pesa la competencia; en declive se protege la contribución. El kit lleva tres meses.

CLAVE

Ninguna estrategia es universal: se elige para un objetivo, un segmento y una fase, y se prueba con un escenario adverso (pedidos −20 % o coste +10 %). Si solo funciona en el escenario bueno, es una apuesta.

6.2 · TABLA 3

Comida para una persona: el K03 y tres competidores

Observaciones del miércoles 31/03/2027 en las webs y en la tienda de cada competidor (€ por ración, sin IVA).

OFERTA (CANAL, CONDICIÓN)	QUÉ INCLUYE	POR RACIÓN (€)	COMPARABLE CON EL K03
La Despensa, K03 (recogida)	plato, ensalada y postre listos	10,00	referencia
La Despensa, K03 (reparto de 1 kit)	lo mismo + reparto: tarifa de 2,00 € con IVA (1,82 € sin IVA) por kit de 2 raciones	10,91	sí
Cocinas Brañas (catering)	menú con entrega; mínimo 10 menús	9,50	solo para oficinas
Plataforma de kits	ingredientes crudos, 3 recetas × 2 raciones por 45 €, envío incluido	7,50	no: hay que cocinar
Supermercado de cadena	plato preparado 5,50 + ensalada 2,00 + postre 1,20; sin entrega	8,70	en parte: hay que ir

Diferencias del K03: frente a Brañas (10,00 − 9,50) ÷ 9,50 = **5,26 %**; frente a la cadena, 14,94 %; frente a la plataforma, 33,33 %. Las causas (cantidad mínima, servicio, calidad, alérgenos, entrega) son **hipótesis** hasta comprobarlas.

CLAVE

Normalizar: llevar todas las ofertas a la misma unidad (euros por ración, sin IVA) y anotar qué incluye cada una, con fecha y canal.

Justificar, ajustar o segmentar



Justificarla

Comunicar lo que la explica: postre del obrador, preparación, entrega a la hora pactada.



Ajustarla

Cambiar el precio o el servicio si el cliente no valora la diferencia.



Segmentarla

Otra oferta para quien solo busca precio.



Promoción frente a tarifa

La primera caja de la plataforma al 50 % (3,75 € por ración) dura una semana y exige suscripción: se anota aparte, con su fecha de fin.

CLAVE

En tu sector. Comercio: por kilo, litro o ración. Servicios: por hora o por servicio con las mismas prestaciones. Hostelería: por menú completo, con o sin bebida. Siempre fecha, canal y condiciones.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

El K03 cuesta 10,00 € por ración y Cocinas Brañas 9,50 €. ¿Debe La Despensa bajar el precio?

A Sí: es un 5,26 % más caro

B No necesariamente: Brañas exige 10 menús y un hogar de dos no puede comprarle

C Sí, hasta 7,50 €, como la plataforma

✔ Antes de bajar un precio porque otro es más barato, hay que comprobar que de verdad se compra lo mismo. La plataforma vende ingredientes crudos: no es comparable.

Elasticidad sobre la base inicial

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

Precio de 20 a 22 €	(22 − 20) ÷ 20	**+10 %**
Pedidos de 100 a 90 kits	(90 − 100) ÷ 100	**−10 %**
Elasticidad (base inicial)	−10 % ÷ +10 %	**−1: unitaria**
Punto medio (otra convención)	−10 ÷ 95 = −10,53 %; 2 ÷ 21 = 9,52 %	**−1,11**

|E| > 1: **elástica**; |E| < 1: **inelástica**; |E| = 1: **unitaria**. El signo es negativo porque precio y cantidad se mueven en sentidos contrarios. E se estima con una prueba de precio (lo más fiable), con el histórico o con una encuesta (lo más débil).

CLAVE

Se declara un método y se mantiene: no se mezclan métodos entre escenarios.

6.3 · TABLA 4

Qué pasa con los ingresos al subir el precio

Aproximación para cambios pequeños.

TIPO DE DEMANDA	VALOR DE E	AL SUBIR EL PRECIO, LOS INGRESOS…	EJEMPLO PROBABLE
Elástica	menor que −1	bajan	kit con muchas alternativas
Unitaria	−1	casi no cambian	caso del kit (estimación)
Inelástica	entre −1 y 0	suben	producto sin sustituto cercano

En el caso, los ingresos sí cambian: 20 × 100 = 2.000 € frente a 22 × 90 = **1.980 €** (−1 %). La contribución, con coste variable de 12 €, pasa de 8 × 100 = 800 € a 10 × 90 = **900 €** (+12,50 %).

CLAVE

Ingresos y contribución evolucionan distinto: la regla «con E = −1 los ingresos se mantienen» solo vale para cambios muy pequeños.

6.3 · TABLA 5

Ingresos y contribución por escenario

Kits para hogares, € a la semana, sin IVA; coste variable 12 €. Promoción a 18 €: Unai prevé 125 kits (E implícita: +25 % ÷ −10 % = −2,5), pero Itxaso solo puede preparar 110.

ESCENARIO	KITS A LA SEMANA	INGRESOS (€)	CONTRIBUCIÓN (€)
Mantener 20 €	100	2.000,00	800,00
Subir a 22 €	90	1.980,00	900,00
Promoción a 18 € (previsión)	125	2.250,00	750,00
Promoción a 18 € con tope de 110	110	1.980,00	660,00

Si cambian los costes: con 12,60 € y margen del 40 %, precio 21,00 € (23,10 € con IVA). Con E = −1, 95 kits, ingresos 1.995 € y contribución 798 €; con E = −2,5, 88 kits (87,5 redondeado al alza, como el punto muerto) y 739,20 €.

CLAVE

La promoción que más ingresa sobre el papel no se puede servir: con el tope aporta **660 €**, 140 € menos que no hacer nada.

6.4 · TABLA 6

Del precio de tarifa al precio final

Kit de comida para dos. Primero el precio neto; después, el IVA.

PASO	CÁLCULO	SIN IVA (€)	CON IVA DEL 10 % (€)
Tarifa	—	20,00	22,00
Primer descuento del 10 %	20,00 × 0,90	18,00	19,80
Segundo descuento del 10 %	18,00 × 0,90	16,20	17,82
Lo que calculaba Unai (20 %)	20,00 × 0,80	16,00	17,60

Con los dos descuentos, la contribución baja de 8,00 € a 16,20 − 12,00 = **4,20 €**. Comprobación: 22,00 × 0,81 = 17,82 €. Un descuento de **importe fijo** no es igual: «2 € menos» sobre 22,00 € deja 20,00 € con IVA, 18,18 € de base y 1,82 € de IVA; contribución 6,18 €, no 6,00 €.

CLAVE

El orden no cambia el resultado, pero hay que decir siempre sobre qué importe se aplica cada descuento.

Cómo se percibe el precio

🔢

Precio impar

23,95 € en lugar de 24,20 € parece más bajo porque se lee la primera cifra. Son 21,77 € de base: 0,23 € menos de contribución por kit que a 22 €; con 90 kits, 20,70 € a la semana.

⭕

Precio redondo

25 € transmite calidad.

📦

Precio de paquete

«Dos kits por 38 € sin IVA» (41,80 € con IVA): 7 € de contribución por kit. Compensa si un hogar que pedía uno pide dos (14 € frente a 8 €), no si ya pedía dos (pierde 2 €).

👀

Sobre el precio final

El precio psicológico se fija sobre el **precio con IVA**, que es el que ve el cliente.

CLAVE

El **descuento** es una decisión de La Despensa y reduce la base; el **IVA** es un impuesto que se calcula sobre lo que queda.

Ficha normativa de la promoción

Ficticia; consulta del 30/03/2027. La fijación de precios es libre (Ley 3/1991, art. 17.1); acordar precios con un competidor está prohibido (Ley 15/2007, art. 1.1.a).

QUÉ HAY QUE CUMPLIR	NORMA	APLICACIÓN A LA PROMOCIÓN
Precio final con impuestos y descuentos desglosados	TRLGDCU, art. 20.1.c	el cartel de 18,00 € netos dice 19,80 € con IVA y la rebaja
Precio anterior = el menor de los 30 días previos	Ley 7/1996, art. 20.1	«antes 22,00 €» si fue el precio más bajo desde el 03/04
Nombre de la venta	Ley 7/1996, arts. 18, 24 y 27	«promoción» con fechas (arts. 19.1 y 27); no «rebajas» (art. 24)
Precio por unidad de medida	RD 3423/2000, art. 3.3.b y anexo I.b	productos distintos que no se venden sueltos: basta el precio de venta
Condiciones de la oferta en línea	Ley 34/2002 (LSSI), arts. 20.1 y 20.2	anuncio identificado, con anunciante, fechas, tope y zona
Venta con pérdida de alimentos	Ley 7/1996, art. 14; Ley 12/2013, art. 12 ter	18 € supera el coste; un 2 × 1 (10 € por kit) queda bajo el coste variable (12 €)

CLAVE

La regla depende del **producto**, del **destinatario** (consumidor u oficina) y del **canal**: se comprueba en la fuente oficial, con fecha.

El precio anterior y la venta con pérdida



Si anuncias un precio reducido, en cada artículo debe figurar el precio anterior junto al nuevo. El precio anterior es el más bajo que aplicaste a ese mismo producto en los 30 días anteriores.

Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, art. 20.1; Ley 12/2013, art. 12 ter · Consulta: 28/10/2026 · Consulta la versión vigente

SUJETO OBLIGADO

Quien vende al consumidor: en alimentación no puede ofrecer un precio inferior al real de adquisición (si fabrica él, rige el coste efectivo de producción, Ley 7/1996, art. 14).

NO OBLIGA A…

…a no vender nunca por debajo del coste: se exceptúan los perecederos próximos a su inutilización, con información clara (Ley 12/2013, art. 12 ter).

CLAVE

«Antes» no es el precio más alto ni el de hace tres meses: es el **más bajo de los 30 días anteriores**.

6.5 · DOCUMENTO 2

Hoja de decisión LD-P06 v1

Ficticia; 09/04/2027. El equipo presenta escenarios, ficha y recomendación con su límite; Nora decide y firma con fecha.

ESCENARIO	CONTRIBUCIÓN A LA SEMANA (€)	CONDICIÓN QUE LO SOSTIENE	PROPUESTA DEL EQUIPO
Mantener 20 €	800,00	pedidos estables	referencia
Subir a 22 €	900,00	se confirman 90 kits en dos semanas de prueba	recomendado, con prueba
Promoción a 18 € con tope	660,00	captar hogares que repitan	solo con objetivo y tope escritos

CLAVE

La promoción a 18 € solo tiene sentido como **inversión** para captar hogares (140 € a la semana menos de contribución), con tope de 110 kits; los dos descuentos del 10 % no se anuncian como un 20 %.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Subir el precio del kit de comida para dos



El equipo de análisis, con Nora

Martes 30/03/2027: 20 → 22 € sin IVA; Unai estima que los pedidos bajarían de 100 a 90 kits a la semana. Caso ficticio.

1. **La decisión, los datos y el alcance.** Mantener 20 € o subir a 22 €. Pedidos 100 → 90 (estimación con la lista de correo); coste variable 12 €. Kits para hogares, una semana tipo; método sobre la base inicial; IVA fuera.

2. **Aplicar el cálculo.** Precio +10 %; pedidos −10 %; E = −1. Ingresos 2.000 → 1.980 €. Contribución (20 − 12) × 100 = 800 → (22 − 12) × 90 = 900 €. Precio final 22 × 1,10 = 24,20 €.

3. **Comprobar.** Los ingresos bajan 20 € (−1 %) aunque E = −1. La contribución sube 100 € porque cada kit aporta 10 € en lugar de 8 €. Con el punto medio, E = −1,11: no se mezcla.

4. **Interpretar.** Si se confirman 90 kits, +100 € de contribución a la semana y 10 kits de capacidad libres. **No** permite asegurar 90 kits: la elasticidad sale de 60 respuestas. Prueba: subir dos semanas y comparar pedidos reales.

✔ E **−1** (base inicial); ingresos **2.000 → 1.980 €**; contribución **800 → 900 €**; precio final 22,00 → 24,20 €. Ingresos y margen evolucionan distinto. La decisión es de Nora.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Un descuento del 10 % y otro del 20 %, uno tras otro, equivalen a…

A un 28 %

B un 30 %

C un 32 %

✔ 0,90 × 0,80 = 0,72: el cliente paga el 72 %, un descuento acumulado del 28 %. Los factores se multiplican; los porcentajes no se suman.

Escenarios de precio

Para tu empresa simulada, entrega P06_v1:

1

Objetivo y competencia

Objetivo de precio y estrategia con la fase del ciclo y el segmento; comparación con dos o tres competidores normalizada por unidad y servicio, con fecha y canal.

2

Escenarios

Dos o tres escenarios de precio con elasticidad (método declarado), ingresos, contribución y capacidad.

3

Precio final y norma

Precio final con descuentos e impuestos y ficha normativa de la promoción con fuente oficial, fecha y regla.

CLAVE

Evidencia: hoja de cálculo con fórmulas y fila de control; cada estimación con su fuente. **Decisión**: escenario recomendado, quién lo autoriza, fecha de revisión y el dato que te haría cambiarlo.

APRENDE CON LA IA

La respuesta que recibió Unai

Unai pregunta qué pasa con los ingresos si sube el kit de 20 a 22 € y los pedidos bajan de 100 a 90, y si puede hacer dos descuentos del 10 %. Pulsa cada tarjeta.

«Con elasticidad −1, los ingresos exactos nunca cambian: seguirás ingresando 2.000 €»

BULO

22 × 90 = 1.980 € (−1 %): la regla solo vale para cambios muy pequeños. Y la contribución sube de 800 a 900 €.

«10 % y 10 % son un 20 %: puedes anunciar «−20 %»»

BULO

0,90 × 0,90 = 0,81: el descuento acumulado es del 19 % (20,00 → 16,20 €, no 16,00 €).

«Como precio anterior puedes poner el de hace tres meses, más alto»

BULO

El precio anterior es el más bajo de los 30 días anteriores (Ley 7/1996, art. 20.1).

REPASO

Ideas clave

- El coste marca el suelo; la competencia, la referencia; el valor percibido, el techo. El precio sale de esa franja y del objetivo.
- Estrategias: penetración, prima, promocional y diferenciada; ninguna es universal y se prueba con un escenario adverso.
- Elasticidad sobre la base inicial: −10 % ÷ +10 % = −1; con el punto medio, −1,11. Se declara un método y se mantiene.
- La promoción a 18 € con tope de 110 kits aporta 660 €: 140 € menos a la semana que no hacer nada.
- El precio anterior de una rebaja es el más bajo de los 30 días anteriores; el precio anunciado, el final con impuestos.
- Kit de comida para dos: 12,00 de coste + 8,00 de contribución = 20,00 € netos + 2,00 de IVA = 22,00 €.
- Comparar competidores exige normalizar: misma unidad, mismo servicio, con fecha y canal; las causas de una diferencia son hipótesis.
- Subir a 22 €: ingresos 2.000 → 1.980 €, contribución 800 → 900 €. Ingresos y contribución evolucionan distinto.
- Dos descuentos del 10 % son un 19 %: 20,00 → 18,00 → 16,20 €; el IVA se calcula al final (17,82 €).



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

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