

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA. “PRECIO Y DISTRIBUCIÓN”

Nombre del alumno/a: Emilio Garruta

Empezamos a adentrarnos en el mundo del Marketing, y para ello, vamos a continuar con otros dos elementos del marketing-mix.

La entrega de la actividad se realizará a través de la plataforma, cada alumnado enviará la tarea siguiendo el siguiente formato: **Apellido1_Apellido2_Nombre_Nombre de la tarea**.
Ejemplo: Valido_Contento_Juan_Marketing_Precio_Distribucion.

1. La empresa Iberic 3.0 SL se dedica a la fabricación de jamones ibéricos y tiene unas ventas anuales de 750.000 €. Ha recabado la siguiente información en relación con la distribución de sus productos:
 - La distribución del productor al consumidor supone 175.000 € de costes fijos, más las comisiones a los vendedores, que suponen el 10% de las ventas.
 - La distribución a las tiendas que comercializan el producto es igual al margen de distribución aplicable a los intermediarios, que es del 30% sobre ventas.

¿Qué tipo de distribución podría interesarle más?

1. Del productor al consumidor)

Costes fijos: 175.000 €

Comisión a vendedores: 10% de las ventas ($750.000 \text{ €} \times 10\% = 75.000 \text{ €}$)

Coste total de distribución directa = $175.000 \text{ €} + 75.000 \text{ €} = 250.000 \text{ €}$

2. A tiendas

Margen de distribución: 30% sobre las ventas ($750.000 \text{ €} \times 30\% = 225.000 \text{ €}$)

Coste total de distribución indirecta = 225.000 €

En términos de coste, la distribución a tiendas es más económica, ya que supone un gasto de 225.000 € frente a los 250.000 € de la distribución directa.

Sin embargo, la decisión no solo debe basarse en los costos. También deben considerarse otros factores como: alcance de mercado, volumen de ventas, estrategia de marca,...

En este escenario, si el objetivo es minimizar costos, la distribución a tiendas es la mejor opción.

2. Busca el significado de los siguientes conceptos de distribución.

FORMAS DE DISTRIBUCIÓN	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
FRANQUICIAS	Es un modelo de negocio donde una empresa (franquiciante) otorga a otra (franquiciado) el derecho de usar su marca, productos y métodos comerciales a cambio de un pago o regalía.	McDonald's, Carrefour Express, GreenMonkey
VENDING	Es un sistema de venta automatizada que utiliza máquinas expendedoras para ofrecer productos sin necesidad de un vendedor físico.	Maquinas expendedoras
TELETIENDA	Es la compra y venta de bienes o servicios a través de internet mediante plataformas digitales.	Amazon, eBay, El corte Inglés
COMERCIO ELECTÓNICO		

3. Realiza un cuadro donde se especifique las ventajas e inconvenientes de la distribución online respecto a la tradicional.

DISTRIBUCIÓN	VENTAJAS E INCONVENIENTES
DISTRIBUCIÓN ONLINE	Ventajas: <ul style="list-style-type: none">- Acceso global las 24/7- Menores costos operativos- Comodidad para el cliente
	Inconvenientes: <ul style="list-style-type: none">- Competencia elevada- Problemas de seguridad digital- Tiempo de espera en envíos
DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL	Ventajas: <ul style="list-style-type: none">- Contacto directo con el cliente- Entrega inmediata- Mayor confianza del consumidor
	Inconvenientes: <ul style="list-style-type: none">- Costos operativos más altos- Limitación geográfica- Horarios restringidos

4. Fíjate en la siguiente imagen y responde a la cuestión que se te plantea.

➔ **Distribución**

Escoge las decisiones que una fábrica de lámparas de araña debe adoptar sobre sus canales de distribución.

Empresa transportista subcontratada para hacer llegar las lámparas a tiendas de iluminación

Elegir los proveedores que suministrarán la materia prima

Realizar acciones publicitarias en medios online y offline

Elegir y negociar con las tiendas que servirán como puntos de venta

Fabricar directamente las gemas o cristales que se utilizarán en las lámparas o subcontratar a una fábrica que las produzca

Crear una página web para vender directamente online al consumidor interesado

Respuestas:

Las decisiones relacionadas con la distribución son:

- Empresa transportista subcontratada para hacer llegar las lámparas a tiendas de iluminación -> *distribución física del producto.*
- Elegir y negociar con las tiendas que servirán como puntos de venta -> *intermediarios o puntos de venta físicos.*
- Crear una página web para vender directamente online al consumidor interesado -> *distribución directa al consumidor final a través de canales digitales.*

5. El Ciclo de Vida del Producto influye en el establecimiento del precio del producto. Ejemplifica y justifica que productos han fijado el precio según la etapa del ciclo donde se encontraran.

CICLO VIDA PRODUCTO		EJEMPLOS
INTRODUCCIÓN	DESNATACIÓN	iPhone: Apple lanza sus nuevos modelos a precios altos para aprovechar la demanda inicial de los clientes dispuestos a pagar más por la novedad.
	PENETRACIÓN	Servicios de streaming como SkyShowtime: Al inicio ofrecen precios bajos o periodos de prueba gratis para atraer rápidamente usuarios y ganar cuota de mercado.
CRECIMIENTO		Ropa deportiva sostenible (como Patagonia o Ecoalf): La demanda de productos ecológicos está en aumento, por lo que las marcas ajustan sus precios mientras crecen las ventas y surgen nuevos competidores en el mercado de moda sostenible.
MADUREZ		Bebidas gaseosas como Coca-Cola y Pepsi: Mantienen precios estables y recurren a promociones o descuentos para sostener su participación en el mercado.
DECLIVE		Consolas de videojuegos antiguas: A medida que salen nuevas generaciones, sus precios bajan rápidamente o desaparecen del mercado.

6. Una de las acciones que se pueden producir a la hora de establecer el precio de los bienes y servicios es una guerra de precios entre las empresas que forman el mercado. Contesta a las siguientes cuestiones:

- a) Busca un mercado donde se produzca una guerra de precios.

Un ejemplo de guerra de precios puede ser el producido en el sector de las telecomunicaciones. La entrada de operadores como MásMóvil y Digi, ofreciendo tarifas significativamente más bajas, ha intensificado la competencia, obligando a las compañías tradicionales a ajustar sus precios o ampliar su oferta para mantener su cuota de mercado.

- b) ¿A quién beneficia la guerra de precios? Justifica tu respuesta.

La guerra de precios beneficia a los consumidores en el corto plazo gracias a los precios bajos y las promociones, pero puede perjudicarlos a largo plazo si las pequeñas empresas desaparecen, ya que reduce la competencia y podría provocar aumentos de precios en el futuro.

Beneficios para los consumidores:

- Precios más bajos: Las empresas compiten ofreciendo precios reducidos, lo que permite a los consumidores acceder a productos o servicios a un menor costo.
- Mayor poder de elección: Los clientes pueden elegir entre varias opciones de calidad similar, pero con precios más atractivos.
- Promociones y descuentos: Además de precios bajos, las empresas suelen ofrecer beneficios adicionales como ofertas, regalos o servicios extra.

Empresas grandes: Pueden resistir mejor la guerra de precios debido a sus mayores recursos financieros, logrando eliminar competidores más pequeños y aumentando su cuota de mercado.

- c) ¿Quién es el mayor perjudicado? Justifica tu respuesta.

El mayor perjudicado en una guerra de precios suelen ser las empresas pequeñas o menos competitivas. Debido fundamentalmente a:

1. Menor capacidad financiera
Las empresas pequeñas suelen tener menos recursos para sostener precios bajos durante períodos prolongados, lo que las pone en desventaja frente a las grandes compañías que pueden absorber las pérdidas temporales.
2. Reducción de márgenes de ganancia
Vender a precios más bajos reduce los márgenes de beneficio, y las pequeñas empresas suelen depender de márgenes más altos para mantenerse rentables.

3. Pérdida de cuota de mercado

Las grandes empresas, al ofrecer precios más bajos, pueden atraer a los clientes de los negocios pequeños, disminuyendo su base de consumidores.

4. Riesgo de cierre

Si la guerra de precios se extiende por mucho tiempo, las empresas pequeñas pueden verse obligadas a cerrar debido a la imposibilidad de competir a nivel financiero.

d) ¿Qué estrategia podemos seguir si nos vemos envueltos en una guerra de precios?

Si una empresa se ve envuelta en una guerra de precios, es importante no solo bajar precios, sino aplicar estrategias que protejan la rentabilidad y fortalezcan su posición en el mercado.

1. Diferenciación de producto

Ofrecer algo único que los competidores no puedan igualar fácilmente:

- Mejor calidad de productos o servicios.
- Características exclusivas o innovadoras.
- Servicios adicionales (envío gratuito, garantías extendidas).

2. Enfocarse en el valor, no en el precio

En lugar de competir solo por el precio, resalta los beneficios:

- Enfatizar la durabilidad, el diseño o la atención al cliente.
- Ofrecer paquetes de productos o servicios personalizados.

3. Segmentación del mercado

Dirigirse a un nicho específico que esté dispuesto a pagar más por un valor agregado:

- Productos premium para clientes exclusivos.
- Servicios especializados que otros competidores no ofrecen.

4. Reducción de costos operativos

Optimizar los procesos para mantener la rentabilidad sin bajar precios:

- Negociar mejores precios con proveedores.
- Automatizar procesos para reducir gastos operativos.

5. Fidelización de clientes

Construir relaciones sólidas con los clientes para que no elijan solo por precio:

- Programas de lealtad.
- Ofertas exclusivas para clientes frecuentes.

6. Innovación continua

Lanzar nuevos productos o servicios para mantener la ventaja competitiva y evitar entrar directamente en la guerra de precios.

7. Has visto diferentes formas de fijar el precio, pero seguro que puedes averiguar algunas otras de establecer el precio de los productos. Enumera y explica que factores pueden determinar el uso de esas distintas maneras de fijarlos.

Fijación de precios basada en el valor percibido, se establecen los precios según la percepción de valor que tiene el cliente sobre el producto o servicio, más que en el costo real de producción.

Factores determinantes:

- Percepción del cliente: Entender cómo los clientes valoran el producto.
- Imagen de marca: Una marca fuerte puede justificar precios más altos.
- Beneficios percibidos: Características únicas o calidad superior que aportan valor añadido.

2. Fijación de precios por línea de productos, consiste en establecer diferentes niveles de precios para productos dentro de una misma línea, reflejando variaciones en características, costos o percepciones de valor.

Factores determinantes:

- Segmentación del mercado: Atender a distintos segmentos con diferentes disposiciones a pagar.
- Costos asociados: Diferencias en costos de producción entre variantes de productos.
- Estrategia de posicionamiento: Cómo se desea posicionar cada producto dentro del mercado.

3. Fijación de precios de productos opcionales, se establecen precios para productos o accesorios adicionales que complementan al producto principal.

Factores determinantes:

- Necesidades del cliente: Demanda de personalización o funcionalidades adicionales.
- Margen de beneficio: Posibilidad de obtener mayores márgenes en accesorios.
- Estrategia de ventas: Incentivar la compra del producto principal ofreciendo complementos atractivos.

4. Fijación de precios de productos cautivos, se establecer precios bajos para un producto principal y precios más altos para los insumos o complementos necesarios para su funcionamiento.

Factores determinantes:

- Fidelización del cliente: Una vez adquirido el producto principal, el cliente está "cautivo" para comprar los complementos.
- Costos de insumos: Determinar precios que maximicen beneficios en los complementos.
- Competencia en el mercado: Disponibilidad de insumos alternativos de otros proveedores.

5. Fijación de precios por paquete de productos, se ofrecen varios productos juntos a un precio único, generalmente más bajo que si se compraran por separado.

Factores determinantes:

- Sinergia entre productos: Productos que se complementan y ofrecen mayor valor juntos.

- Incremento de ventas: Incentivar la compra de más productos mediante descuentos por paquete.
- Percepción de valor: El cliente percibe una oferta más atractiva al adquirir el paquete.

Así a las empresas adaptar sus políticas de precios según las características del mercado, la competencia y las percepciones de los consumidores, optimizando así su posición y rentabilidad en el mercado.