

## PREGUNTAS COMPETENCIALES: MARKETING MIX-PRODUCTO

### Preguntas Resueltas:

#### Pregunta 1– Concepto de precio y umbral de rentabilidad

La empresa **EcoJuice S.L.** va a lanzar un nuevo zumo ecológico. Sabe que si pone un precio demasiado bajo puede no cubrir sus costes y si pone un precio demasiado alto puede perder muchos clientes frente a la competencia.

1.1. Explica qué se entiende por **precio** en el marketing mix y **razona** por qué es un elemento clave para alcanzar el **umbral de rentabilidad**.

En el marketing mix, el **precio** es la **cantidad de dinero que el cliente paga a la empresa** por la compra de un bien o servicio. Es la única variable del marketing mix que **genera ingresos** directamente (las demás generan costes).

Es clave para alcanzar el **umbral de rentabilidad** porque:

- Si el precio es demasiado bajo, aunque se venda mucho, puede no cubrir los **costes fijos y variables**, generando pérdidas.
- Si el precio es demasiado alto, la demanda puede caer y no se logran las ventas necesarias para cubrir los costes.

Por tanto, fijar un precio adecuado es esencial para **equilibrar volumen de ventas y margen** por unidad, y así alcanzar el punto en que los ingresos totales = costes totales.



#### Pregunta 2 – Tres criterios de fijación del precio

La empresa **BikeCity** quiere fijar el precio de una nueva bicicleta urbana. Para ello analiza:

- Cuánto están dispuestos a pagar los clientes (encuestas).
- Sus costes fijos y variables.
- Los precios de otras marcas similares.

2.1. Identifica los **tres criterios de fijación del precio** que está utilizando BikeCity y **razona** por qué es importante combinarlos en lugar de usar uno solo.

Los tres criterios que utiliza son:

- **Análisis de la demanda:** determina el **precio máximo** que los clientes están dispuestos a pagar.
- **Análisis de costes:** determina el **precio mínimo** para cubrir costes y obtener un margen.
- **Análisis de la competencia:** orienta hacia el **precio aproximado de mercado**, para no alejarse demasiado de otras marcas.

Es importante **combinarlos** porque:

- Si solo se mira la demanda, se podrían fijar precios altos que el mercado no acepte a largo plazo si no hay valor real.
- Si solo se miran los costes, se puede fijar un precio que el cliente perciba como caro frente a la competencia.
- Si solo se mira la competencia, se puede ignorar la estructura de costes propia y el valor percibido del producto.

La combinación permite fijar un precio **sostenible, competitivo y rentable**.

---



### **Pregunta 3 – Elasticidad y estrategia de precio**

La empresa **SmartHome** vende bombillas inteligentes. Tras un pequeño aumento de precio, comprueba que la cantidad vendida apenas se ha reducido.

3.1. Explica qué tipo de **elasticidad precio-demanda** parece tener este producto y **razona** qué estrategia de precio podría aplicar la empresa (mantenerlo, subirlo o bajarlo).

Como al subir el precio **la cantidad demandada apenas baja**, la demanda es relativamente **rígida (inelástica)**:

- Es decir, la **variación en cantidad es menor** que la variación en el precio.

En este caso, la empresa podría **mantener o incluso subir ligeramente el precio**, porque:

- Ganaría más ingreso por unidad vendida.
- No perdería muchos clientes, ya que éstos siguen comprando a pesar del aumento.

Siempre debe razonarse con cautela, verificando que los clientes perciben un **valor diferencial** (innovación, calidad, ahorro energético) que explique la disposición a pagar un precio más alto.

---



### **Pregunta– Precios psicológicos**

En un supermercado, muchos productos tienen precios como **1,99 €, 4,95 € o 9,99 €**, en lugar de 2 €, 5 € o 10 €.

4.1. Explica qué son los **precios psicológicos** y **razona** por qué esta estrategia puede ser efectiva en determinados tipos de productos o establecimientos.

Los **precios psicológicos** son aquellos que se fijan ligeramente por debajo de una cifra redonda (por ejemplo, 4,99 € en vez de 5 €), de modo que el cliente **percibe el precio como más bajo** de lo que realmente es.

Esta estrategia puede ser efectiva porque:

- El consumidor suele **leer “4 y pico”** en lugar de 5, lo que le parece una mejor oferta.
- Funciona especialmente bien en compras frecuentes y productos de **supermercado o tiendas retail**, donde se toman decisiones rápidas y no se analiza tanto el precio exacto.

Por tanto, aunque la diferencia real sea solo de unos céntimos, la **percepción de valor** puede cambiar y favorecer la compra impulsiva.

### **Pregunta 5 – Objetivos del precio: penetración de mercado**

La empresa **NewTaste** lanza una nueva marca de yogures. Para darse a conocer, decide venderlos a un **precio inicial muy bajo**, incluso con un margen de beneficio reducido, con la idea de ir subiendo el precio más adelante si consigue fidelizar clientes.

5.1. Explica qué **objetivo de precio** está persiguiendo la empresa y **razona** en qué situaciones la estrategia de **penetración de mercado** puede ser adecuada.

#### **Respuesta modelo razonada:**

La empresa está persiguiendo el objetivo de **penetrar en el mercado y aumentar la cuota de mercado rápidamente**, usando una **estrategia de penetración de precios**:

- Poner un precio **bajo al principio** para atraer a muchos clientes.

Es adecuada cuando:

- Se trata de un **producto nuevo** en un mercado con **mucha competencia**, donde es difícil que el cliente pruebe una marca desconocida.
- La empresa quiere **ganar volumen de ventas rápido**, desalentar la entrada de nuevos competidores y aprovechar **economías de escala**.

El riesgo es que el cliente se acostumbre al precio bajo, por lo que será importante **añadir valor** progresivamente para justificar posibles subidas futuras.

## **PREGUNTAS PROPUESTAS**

### **Pregunta 6 – Objetivos del precio: supervivencia**

Una pequeña empresa local de restauración, **Sabores del Barrio**, ve cómo aumentan sus costes y llegan nuevas cadenas de comida rápida a su zona. Para no cerrar, decide ajustar sus precios a un nivel muy bajo que solo le permite **cubrir costes sin casi beneficio**.

6.1. Indica qué **objetivo de precio** está persiguiendo la empresa y **razona** por qué puede tener sentido en el corto plazo.

6.2. Explica qué riesgos puede tener mantener esta estrategia durante demasiado tiempo. (*Razona tu respuesta.*)

### **Pregunta 7 – Fijación de precios y competencia**

La empresa **TechSound** vende auriculares. Su propuesta de valor (calidad de sonido y diseño) es similar a la de la competencia, y los clientes no perciben grandes diferencias entre marcas.

- 7.1. Explica cómo debería orientarse el **precio de TechSound** respecto al de la competencia y **razona** por qué.
  - 7.2. Describe una situación en la que TechSound podría justificar un precio **más alto** que la competencia y justifica tu respuesta.
- 

### **Pregunta 8 – Costes y margen de beneficio**

La empresa **PanBio** calcula que el **coste medio** de producir una barra de pan ecológico es de 0,70 €. Decide añadir un **margen de beneficio del 40 %** sobre ese coste para fijar el precio.

- 8.1. Calcula el precio de venta de la barra y **razona** por qué es importante conocer bien la estructura de costes antes de aplicar un margen.
  - 8.2. Explica qué podría ocurrir si otras panaderías venden un producto similar a un precio significativamente inferior. (*Razona la respuesta.*)
- 

### **Pregunta 9 – Precios “ocultos” y percepción del cliente**

Una tienda online de ropa anuncia “envío gratis a partir de 60 €”, pero en pedidos menores cobra 4,95 € de gastos de envío, que no se muestran hasta el final del proceso de compra.

- 9.1. Explica qué se entiende por **precios ocultos** y **razona** si esta práctica puede afectar a la percepción de transparencia de la empresa.
  - 9.2. Propón una alternativa para hacer la política de precios más clara y comenta cómo podría influir en la confianza del cliente. (*Justifica tu respuesta.*)
- 

### **Pregunta 10 – Precio alto y posicionamiento en calidad**

La empresa **EliteSkin** lanza una crema facial con ingredientes de alta gama y un envase muy cuidado. Decide fijar un **precio claramente superior** al de otras cremas hidratantes.

- 10.1. Explica qué objetivo de precio puede estar persiguiendo la empresa (en relación con la **calidad percibida**) y **razona** en qué medida un precio alto puede reforzar su posicionamiento.
- 10.2. Indica una condición necesaria para que esta estrategia funcione a largo plazo y justifica tu respuesta.