



# XIV CONGRESO INTERNACIONAL DE COSTOS

II Congreso Colombiano de Costos y Gestión

*Los costos y la gestión en la ruta  
de la innovación y el conocimiento!*

## ¿SON POSIBLES LAS CONVENCIONES DE PRECIOS EN UN ESCENARIO DE INFLACIÓN Y CON LA PRESENCIA DE OFERTAS (REBAJAS DE PRECIOS)?

### **Autores:**

José Giordano  
jmgior@ciudad.com.ar

Alejandro Cappelli  
alejandrojcapelli@gmail.com

Martín Errea  
martín\_errea@hotmail.com

Universidad Nacional Del Sur  
Departamento De Ciencias De La Administración  
Bahía Blanca – Argentina

**Medellín, Colombia, Septiembre 9, 10, 11 de 2015**

### **Convocan:**



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE  
CIENCIAS CONTABLES



## **1. INTRODUCCIÓN**

El sector minorista se encuentra concentrado especialmente en las grandes cadenas de Supermercados, que en la ciudad de Bahía Blanca son líderes y formadores de precios. Sin embargo, el logro de una convención para la determinación de los precios finales de los productos, no depende solamente del seguimiento de normas implícitas del grupo. La intervención de los proveedores y su negociación definirá la situación, y esto dependerá del poder de mercado que cada uno imponga. En determinados casos los supermercados aplicarán su fortaleza. En otros, las marcas comerciales serán los que establezcan, a través de sugerencias, las condiciones de precios. Todo ello sumado a una información asimétrica con que cuentan los consumidores finales. En este trabajo se tratará de analizar si se da la convención de precios y en que medida la inflación y las ofertas (rebajas de precios) atentan contra esa convención. El análisis se efectúa para la ciudad de Bahía Blanca, a partir de la comparación mensual a lo largo de un año, de doce productos de primera marca y líderes en su categoría. Incluye a cuatro supermercados de emblemas diferentes. Algunos locales, otros de proyección internacional.

## **2. MARCO TEORICO**

Siguiendo las palabras de James (2011), una convención surge de la coordinación de las expectativas o de los comportamientos de un conjunto de integrantes de una comunidad. Se necesita que los miembros intervinientes coincidan en utilizar algún principio para coordinar esas expectativas y lograr un punto de equilibrio. Como señalan Rankin, Van Huyck y Battalio (1997), una convención requiere que los agentes hagan uso de un concepto deductivo derivado en parte de situaciones similares en juegos pasados y que usen dicho concepto para solucionar el problema de coordinación. En los experimentos realizados por dichos autores, la convención se da cuando el comportamiento de los sujetos es consistente con la eficiencia más que la seguridad o el dominio en riesgo. Es decir, se dará una convención cuando ésta disminuya los costos de transacción.

Por lo tanto, un nuevo jugador deberá seguir las reglas que le son "heredadas", siguiendo la convención establecida previamente. Aceptar esas normas implica unificar los costos de

transacción en la elección realizada. Si todos los individuos se rigen bajo los mismos patrones es eficiente imitar el comportamiento de otros ya que mientras más agentes usen una convención, menores serán los costos de transacción.

En contextos de competencia, las empresas nunca saben cuál será el comportamiento de sus competidores y es por ello que tienden a aceptar las convenciones, coordinando acciones, de manera tal de reducir la incertidumbre presente en los mercados. La importancia del comportamiento convencional como mecanismo para enfrentar condiciones de incertidumbre fue mostrada por Keynes (1936, cap.12), quien denominó al comportamiento colectivo e interactivo de formación de expectativas como “convención”. El cumplimiento colectivo de las reglas facilita la coordinación competitiva.

De esta manera, las empresas adoptarán “rutinas”, idea propuesta por Nelson y Winter (en Bacic, 2009), conductas y acciones diarias, con un perfil conservador, que facilitan el funcionamiento de los mecanismos implícitos de coordinación dentro de sus mercados específicos. Y dentro de cada entorno, se irán difundiendo (y “copiando”) las mejores prácticas, llevando a un perfeccionamiento de las rutinas.

El cumplimiento de las rutinas es considerado como la práctica correcta y la mejor forma de competir. Así, las rutinas se materializan, traducéndose en convenciones y las convenciones en instituciones.

La consolidación de convenciones es resultado de acciones individuales que se mostraron exitosas y acabaron transformándose en patrones dominantes, sin importar que surjan, muchas veces, por casualidad (Porter, 1980, p. 210).

Se puede decir entonces, que se llega a una interdependencia. Será necesaria la participación de algún mecanismo que facilite la coordinación colectiva a la hora de determinar o modificar los precios, evitando la aparición de situaciones indeseables como son las guerras de precios.

Por lo tanto, la realidad refleja una situación que se aleja del planteo de la teoría económica respecto a la determinación de precios. Las empresas no buscarán maximizar su rentabilidad a través de la igualación del ingreso marginal con el costo marginal, dado que fijarán sus precios a partir del método del costo total (full cost). Y, además, no serán simples tomadoras de precios, sino que estarán permanentemente alertas a las acciones de sus competidoras.

En definitiva, la aceptación de convenciones termina siendo la mejor alternativa para las empresas competidoras, sobre todo, en sectores oligopólicos, constituidos por grandes empresas, fuertemente dependientes.

El sector minorista presenta estas características, profundizadas en los últimos años, ya que se concentra principalmente en las grandes cadenas de supermercados (Reardon y Berdegú, 2002). Las mismas siguen patrones de comportamiento e imitaciones en las nuevas tendencias (e-commerce, formatos más pequeños y proximidad, etc).

Sin embargo, el logro de una convención para la determinación de los precios de los productos a los consumidores finales no depende solamente del seguimiento de normas implícitas de este grupo. La intervención de los proveedores de esas mercaderías y su negociación definirá la situación, y esto dependerá del poder de mercado que cada uno imponga.

En determinados casos, los supermercados aplicarán su fortaleza, como puede ser ante pymes y pequeños productores; aunque en otros, los representantes comerciales de marcas líderes y/o globales serán los que impongan las condiciones y “sugieran” costos y precios.

### **3. OBJETIVO**

Verificar si la convención que se plantea en la teoría se da, analizando los precios de algunos productos de cuatro supermercados de la ciudad de Bahía Blanca. Todo esto en un marco de precios cambiantes por la inflación, ofertas o rebajas de precios que otorga el fabricante o bien determina el supermercado y la competencia que se da entre los distintos actores.

### **4. METODOLOGIA**

Se tomaron los precios de doce productos a lo largo del año en cuatro supermercados de la ciudad de Bahía Blanca. Los supermercados son los más importantes de la ciudad y tienen todos proyección nacional o por lo menos regional. En realidad son tres cadenas internacionales con presencia en el país y una cadena regional con presencia en la provincia de Buenos Aires, La Pampa, Río Negro y Neuquén. Se tomó un precio por mes el mismo día para todos. Se trata de productos de marca, de alta participación en la venta de su categoría y de proveedores importantes en el nivel nacional en los segmentos que ocupan.

Se analiza para cada producto :

Promedio de variación entre precio máximo y mínimo: Cada mes se establece la variación entre el precio mayor y el menor. Este indicador es el promedio de los 12 meses, cuanto más alto es, más se aleja de la convención.

Máximo de variación entre precio máximo y mínimo: Es el valor mayor que se encontró en los 12 meses.

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Es el valor menor que se encontró en los 12 meses. De la comparación entre el máximo y el mínimo se tiene el grado de dispersión.

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: Es la cantidad de meses en que estamos cercanos a la convención, se considera un 10% de variación como razonable. Se entiende que la convención se dará cuando mayor sea la convergencia de precios.

Aunque es posible que con una diferencia grande de precios se de la convención, porque atienden distintos segmentos y con distintos servicios.

Promedio de variación del precio en el año: Se considera para cada supermercado la variación del precio entre el primer y el último mes. Es el promedio de las variaciones de los cuatro supermercados.

Máximo de variación del precio en el año: Marca en que supermercado se dio la variación más alta.

Mínimo de variación del precio en el año: Muestra en que supermercado se dio la variación más baja.

## 5. ANALISIS DE CASO

A continuación se detallan los precios que se obtuvieron en las distintas fechas y un breve comentario sobre cada caso:

<b>Café La Virginia Equilibrio, 500 g.</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 37,80	\$ 36,77	\$ 32,70	\$ 33,20
4 de Febrero de 2014	\$ 36,90	\$ 33,20	\$ 32,70	\$ 33,20
5 de Marzo de 2014	\$ 35,30	\$ 35,70	\$ 35,70	\$ 35,70
8 de Abril de 2014	\$ 33,50	\$ 35,70	\$ 35,70	\$ 35,70
6 de Mayo de 2014	\$ 32,50	\$ 35,70	\$ 40,50	\$ 31,30
3 de Junio de 2014	\$ 32,50	\$ 36,69	\$ 38,60	\$ 41,00
2 de Julio de 2014	\$ 29,90	\$ 46,85	\$ 38,60	\$ 41,00
5 de Agosto de 2014	\$ 31,90	\$ 46,85	\$ 30,30	\$ 35,70
2 de Septiembre de 2014	\$ 33,90	\$ 46,85	\$ 38,60	\$ 35,00
14 de Octubre de 2014	\$ 33,90	\$ 49,00	\$ 40,30	\$ 42,32
5 de Noviembre de 2014	\$ 35,00	\$ 49,00	\$ 40,30	\$ 42,32
9 de Diciembre de 2014	\$ 44,00	\$ 51,50	\$ 43,70	\$ 45,89

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Marzo 1,1%

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 2

Promedio de variación del precio en el año: 32,1%

Máximo de variación del precio en el año: 40,1% Supermercado 2.

Mínimo de variación del precio en el año: 16,4% Supermercado 1.

<b>Fideos Matarazo Mostachol, 500 g.</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 8,90	\$ 10,29	\$ 10,60	\$ 10,29
4 de Febrero de 2014	\$ 10,25	\$ 10,29	\$ 10,60	\$ 10,29
5 de Marzo de 2014	\$ 10,25	\$ 9,12	\$ 10,60	\$ 9,19
8 de Abril de 2014	\$ 10,25	\$ 10,29	\$ 10,60	\$ 9,29
6 de Mayo de 2014	\$ 10,90	\$ 8,99	\$ 11,60	\$ 8,70
3 de Junio de 2014	\$ 8,89	\$ 11,89	\$ 12,30	\$ 10,29
2 de Julio de 2014	\$ 12,20	\$ 12,34	\$ 12,30	\$ 12,39
5 de Agosto de 2014	\$ 12,50	\$ 14,00	\$ 13,70	\$ 12,39
2 de Septiembre de 2014	\$ 13,50	\$ 14,00	\$ 13,70	\$ 12,39
14 de Octubre de 2014	\$ 11,90	\$ 15,00	\$ 12,25	\$ 12,89
5 de Noviembre de 2014	\$ 14,10	\$ 14,90	\$ 12,80	\$ 12,25
9 de Diciembre de 2014	\$ 14,00	\$ 16,50	\$ 11,80	\$ 13,19

Promedio de variación entre precio máximo y mínimo: 20,0%

Máximo de variación entre precio máximo y mínimo: Diciembre 39,8%

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Julio 1,6%

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 2

Promedio de variación del precio en el año: 39,3%

Máximo de variación del precio en el año: 60,3% Supermercado 2.

Mínimo de variación del precio en el año: 11,3% Supermercado 3.

<b>Harina Pureza Leudante, 1 kg.</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 10,20	\$ 9,44	\$ 9,60	\$ 10,55
4 de Febrero de 2014	\$ 10,40	\$ 10,49	\$ 10,40	\$ 10,55
5 de Marzo de 2014	\$ 10,40	\$ 10,49	\$ 10,40	\$ 10,55
8 de Abril de 2014	\$ 10,60	\$ 10,49	\$ 10,40	\$ 10,69
6 de Mayo de 2014	\$ 10,60	\$ 10,29	\$ 10,40	\$ 10,69
3 de Junio de 2014	\$ 9,75	\$ 10,29	\$ 10,40	\$ 10,65
2 de Julio de 2014	\$ 8,90	\$ 10,29	\$ 10,00	\$ 10,77
5 de Agosto de 2014	\$ 8,90	\$ 10,50	\$ 10,00	\$ 10,50
2 de Septiembre de 2014	\$ 10,20	\$ 8,99	\$ 10,00	\$ 9,08
14 de Octubre de 2014	\$ 9,00	\$ 9,90	\$ 10,00	\$ 10,50
5 de Noviembre de 2014	\$ 9,50	\$ 9,90	\$ 9,40	\$ 10,50
9 de Diciembre de 2014	\$ 9,17	\$ 7,79	\$ 9,40	\$ 9,87

Promedio de variación entre precio máximo y mínimo: 11,5%

Máximo de variación entre precio máximo y mínimo: Diciembre 26,7%

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Febrero 1,4%

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 5

Promedio de variación del precio en el año: -9,0%

Máximo de variación del precio en el año: -17,5% Supermercado 2.

Mínimo de variación del precio en el año: -2,1% Supermercado 3.

<b>Mayonesa Hellmann's Doypack, 475 g.</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 6,80	\$ 10,99	\$ 10,80	\$ 9,99
4 de Febrero de 2014	\$ 6,80	\$ 10,99	\$ 10,80	\$ 9,99
5 de Marzo de 2014	\$ 9,90	\$ 10,39	\$ 10,80	\$ 9,99
8 de Abril de 2014	\$ 12,80	\$ 10,09	\$ 12,30	\$ 10,59
6 de Mayo de 2014	\$ 12,80	\$ 11,99	\$ 12,30	\$ 10,55
3 de Junio de 2014	\$ 12,40	\$ 9,99	\$ 12,70	\$ 11,99
2 de Julio de 2014	\$ 9,90	\$ 12,81	\$ 12,70	\$ 12,80
5 de Agosto de 2014	\$ 12,70	\$ 12,54	\$ 12,70	\$ 12,56
2 de Septiembre de 2014	\$ 9,50	\$ 13,48	\$ 12,90	\$ 12,56
14 de Octubre de 2014	\$ 13,40	\$ 13,48	\$ 12,90	\$ 13,55
5 de Noviembre de 2014	\$ 13,40	\$ 12,35	\$ 12,90	\$ 13,99
9 de Diciembre de 2014	\$ 13,40	\$ 12,35	\$ 12,90	\$ 13,55

Promedio de variación entre precio máximo y mínimo: 25,7%

Máximo de variación entre precio máximo y mínimo: Enero 61,6%

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Agosto 1,3%

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 4

Promedio de variación del precio en el año: 41,1%

Máximo de variación del precio en el año: 97,1% Supermercado 1.

Mínimo de variación del precio en el año: 12,4% Supermercado 2.



<b>Cerveza Quilmes Cristal, 970 cm3</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 13,00	\$ 13,19
4 de Febrero de 2014	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,80	\$ 13,19
5 de Marzo de 2014	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
8 de Abril de 2014	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
6 de Mayo de 2014	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
3 de Junio de 2014	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
2 de Julio de 2014	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
5 de Agosto de 2014	\$ 16,00	\$ 16,79	\$ 16,00	\$ 16,79
2 de Septiembre de 2014	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 15,98	\$ 16,79
14 de Octubre de 2014	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 15,98	\$ 17,50
5 de Noviembre de 2014	\$ 17,50	\$ 15,00	\$ 17,48	\$ 17,50
9 de Diciembre de 2014	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,48	\$ 17,50

Promedio de variación entre precio máximo y mínimo: 3,9%

Máximo de variación entre precio máximo y mínimo: Noviembre 16,7%

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Varios 0,0%

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 11

Promedio de variación del precio en el año: 36,8%

Máximo de variación del precio en el año: 40,0% Supermercado 1 y 2.

Mínimo de variación del precio en el año: 32,7% Supermercado 4.

<b>Coca Cola Descartable, 2250 cm3</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 18,69
4 de Febrero de 2014	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 18,69
5 de Marzo de 2014	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 18,69
8 de Abril de 2014	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 18,69
6 de Mayo de 2014	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 17,75	\$ 18,69
3 de Junio de 2014	\$ 19,00	\$ 18,99	\$ 18,99	\$ 19,99
2 de Julio de 2014	\$ 19,00	\$ 18,99	\$ 18,99	\$ 19,99
5 de Agosto de 2014	\$ 20,00	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99
2 de Septiembre de 2014	\$ 20,00	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99
14 de Octubre de 2014	\$ 20,00	\$ 19,99	\$ 19,99	\$ 19,99
5 de Noviembre de 2014	\$ 21,50	\$ 22,00	\$ 19,99	\$ 19,99
9 de Diciembre de 2014	\$ 20,90	\$ 19,99	\$ 21,49	\$ 19,99

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 11

Promedio de variación del precio en el año: 14,6%

Máximo de variación del precio en el año: 21,1% Supermercado 3.

Mínimo de variación del precio en el año: 7,0% Supermercado 4.

<b>Pepsi Cola Descartable, 2250 cm3</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,90	\$ 16,28
4 de Febrero de 2014	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 15,85	\$ 16,25
5 de Marzo de 2014	\$ 16,25	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 16,28
8 de Abril de 2014	\$ 16,50	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
6 de Mayo de 2014	\$ 16,50	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
3 de Junio de 2014	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 17,98	\$ 18,00
2 de Julio de 2014	\$ 13,50	\$ 18,00	\$ 17,98	\$ 18,00
5 de Agosto de 2014	\$ 16,50	\$ 13,29	\$ 18,00	\$ 18,99
2 de Septiembre de 2014	\$ 18,00	\$ 16,90	\$ 18,00	\$ 18,89
14 de Octubre de 2014	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 18,00	\$ 20,49
5 de Noviembre de 2014	\$ 19,50	\$ 19,00	\$ 18,50	\$ 20,49
9 de Diciembre de 2014	\$ 19,50	\$ 18,99	\$ 19,50	\$ 20,49

Promedio de variación entre precio máximo y mínimo: 14,5%

Máximo de variación entre precio máximo y mínimo: Agosto 42,9%

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Junio 0,1%

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 6

Promedio de variación del precio en el año: 19,5%

Máximo de variación del precio en el año: 25,9% Supermercado 4.

Mínimo de variación del precio en el año: 15,4% Supermercado 3.

<b>Lustramuebles Blem, 360 cm3</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 17,30	\$ 21,35	\$ 22,44	\$ 19,80
4 de Febrero de 2014	\$ 20,90	\$ 21,35	\$ 22,44	\$ 19,80
5 de Marzo de 2014	\$ 27,80	\$ 26,39	\$ 25,50	\$ 24,28
8 de Abril de 2014	\$ 25,90	\$ 26,39	\$ 25,50	\$ 25,85
6 de Mayo de 2014	\$ 25,80	\$ 26,39	\$ 25,50	\$ 25,85
3 de Junio de 2014	\$ 26,25	\$ 25,70	\$ 25,70	\$ 25,85
2 de Julio de 2014	\$ 26,90	\$ 25,70	\$ 25,70	\$ 25,95
5 de Agosto de 2014	\$ 26,90	\$ 25,70	\$ 25,70	\$ 25,95
2 de Septiembre de 2014	\$ 26,90	\$ 25,80	\$ 25,70	\$ 27,17
14 de Octubre de 2014	\$ 24,75	\$ 26,46	\$ 25,70	\$ 26,46
5 de Noviembre de 2014	\$ 26,90	\$ 27,00	\$ 25,70	\$ 26,46
9 de Diciembre de 2014	\$ 26,90	\$ 26,46	\$ 25,70	\$ 26,46

Promedio de variación entre precio máximo y mínimo: 8,2%

Máximo de variación entre precio máximo y mínimo: Enero 29,7%

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Junio 2,1%

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 9

Promedio de variación del precio en el año: 31,9%

Máximo de variación del precio en el año: 55,5% Supermercado 1.

Mínimo de variación del precio en el año: 14,5% Supermercado 3.

<b>Deo Axe Marina, 113 g.</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 21,20	\$ 21,38	\$ 20,70	\$ 19,49
4 de Febrero de 2014	\$ 21,20	\$ 19,49	\$ 20,70	\$ 20,49
5 de Marzo de 2014	\$ 22,20	\$ 22,25	\$ 23,00	\$ 22,25
8 de Abril de 2014	\$ 22,90	\$ 22,65	\$ 22,20	\$ 22,65
6 de Mayo de 2014	\$ 22,90	\$ 22,25	\$ 22,20	\$ 22,25
3 de Junio de 2014	\$ 22,90	\$ 21,90	\$ 22,60	\$ 23,83
2 de Julio de 2014	\$ 22,90	\$ 22,85	\$ 22,70	\$ 24,88
5 de Agosto de 2014	\$ 23,20	\$ 23,00	\$ 22,70	\$ 23,84
2 de Septiembre de 2014	\$ 23,20	\$ 22,79	\$ 24,20	\$ 25,41
14 de Octubre de 2014	\$ 23,20	\$ 21,00	\$ 24,20	\$ 25,41
5 de Noviembre de 2014	\$ 24,60	\$ 24,20	\$ 24,20	\$ 25,41
9 de Diciembre de 2014	\$ 24,60	\$ 24,20	\$ 24,20	\$ 25,41

Promedio de variación entre precio máximo y mínimo: 7,9%

Máximo de variación entre precio máximo y mínimo: Octubre 21,0%

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Abril y mayo 3,2%

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 10

Promedio de variación del precio en el año: 19,1%

Máximo de variación del precio en el año: 30,4% Supermercado 4.

Mínimo de variación del precio en el año: 16,9% Supermercado 3.

<b>Shampu Pantene, 400 cm3</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 34,90	\$ 35,70	\$ 34,05	\$ 32,10
4 de Febrero de 2014	\$ 32,10	\$ 35,70	\$ 34,05	\$ 32,89
5 de Marzo de 2014	\$ 37,90	\$ 38,99	\$ 34,05	\$ 38,39
8 de Abril de 2014	\$ 38,20	\$ 38,39	\$ 34,05	\$ 38,39
6 de Mayo de 2014	\$ 38,20	\$ 38,39	\$ 34,05	\$ 38,39
3 de Junio de 2014	\$ 41,90	\$ 43,14	\$ 41,90	\$ 40,15
2 de Julio de 2014	\$ 42,10	\$ 42,32	\$ 41,90	\$ 42,79
5 de Agosto de 2014	\$ 41,70	\$ 43,00	\$ 41,90	\$ 42,79
2 de Septiembre de 2014	\$ 41,70	\$ 43,00	\$ 41,90	\$ 42,79
14 de Octubre de 2014	\$ 41,70	\$ 49,00	\$ 39,80	\$ 41,79
5 de Noviembre de 2014	\$ 44,50	\$ 49,00	\$ 44,90	\$ 44,00
9 de Diciembre de 2014	\$ 44,50	\$ 49,00	\$ 44,90	\$ 47,15

Promedio de variación entre precio máximo y mínimo: 10,2%

Máximo de variación entre precio máximo y mínimo: Octubre 23,1%

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Julio 2,1%

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 4

Promedio de variación del precio en el año: 35,9%

Máximo de variación del precio en el año: 46,9% Supermercado 4.

Mínimo de variación del precio en el año: 27,5% Supermercado 1.

<b>Shampu Plusbelle, 1000 cm3</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 14,90	\$ 19,37	\$ 17,30	\$ 17,10
4 de Febrero de 2014	\$ 15,50	\$ 19,37	\$ 18,00	\$ 17,10
5 de Marzo de 2014	\$ 17,90	\$ 19,61	\$ 18,00	\$ 17,29
8 de Abril de 2014	\$ 16,90	\$ 17,29	\$ 18,00	\$ 17,29
6 de Mayo de 2014	\$ 16,50	\$ 17,29	\$ 18,00	\$ 17,29
3 de Junio de 2014	\$ 16,75	\$ 21,19	\$ 15,45	\$ 19,02
2 de Julio de 2014	\$ 20,50	\$ 20,59	\$ 20,60	\$ 20,59
5 de Agosto de 2014	\$ 19,90	\$ 23,77	\$ 24,80	\$ 24,80
2 de Septiembre de 2014	\$ 19,90	\$ 23,77	\$ 24,80	\$ 24,80
14 de Octubre de 2014	\$ 25,90	\$ 25,00	\$ 24,30	\$ 24,85
5 de Noviembre de 2014	\$ 19,90	\$ 25,00	\$ 24,30	\$ 24,85
9 de Diciembre de 2014	\$ 18,90	\$ 25,00	\$ 17,00	\$ 24,85

Promedio de variación entre precio máximo y mínimo: 20,9%

Máximo de variación entre precio máximo y mínimo: Julio 0,5%

Mínimo de variación entre precio máximo y mínimo: Diciembre 47,1%

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 4

Promedio de variación del precio en el año: 24,9%

Máximo de variación del precio en el año: 45,3% Supermercado 4.

Mínimo de variación del precio en el año: -1,7% Supermercado 3.

<b>Leche La Serenisima con calcio, 1 l.</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Super 1</b>	<b>Super 2</b>	<b>Super 3</b>	<b>Super 4</b>
8 de Enero de 2014	\$ 8,70	\$ 8,65	\$ 8,70	\$ 8,69
4 de Febrero de 2014	\$ 8,67	\$ 8,65	\$ 9,05	\$ 8,69
5 de Marzo de 2014	\$ 9,05	\$ 9,17	\$ 9,65	\$ 9,15
8 de Abril de 2014	\$ 9,20	\$ 9,17	\$ 9,50	\$ 9,15
6 de Mayo de 2014	\$ 9,20	\$ 9,17	\$ 9,50	\$ 9,15
3 de Junio de 2014	\$ 9,60	\$ 10,15	\$ 9,65	\$ 10,16
2 de Julio de 2014	\$ 9,70	\$ 10,15	\$ 9,65	\$ 10,16
5 de Agosto de 2014	\$ 9,90	\$ 10,15	\$ 10,65	\$ 10,16
2 de Septiembre de 2014	\$ 11,10	\$ 12,29	\$ 10,65	\$ 12,49
14 de Octubre de 2014	\$ 11,10	\$ 12,29	\$ 10,65	\$ 12,49
5 de Noviembre de 2014	\$ 11,10	\$ 12,29	\$ 10,65	\$ 12,49
9 de Diciembre de 2014	\$ 11,10	\$ 12,29	\$ 10,65	\$ 12,49

Meses en que la variación entre máximo y mínimo no superó 10%: 8

Promedio de variación del precio en el año: 34,0%

Máximo de variación del precio en el año: 43,7% Supermercado 4.

Mínimo de variación del precio en el año: 22,4% Supermercado 3.

## **6. CONCLUSIÓN**

Se puede decir que en algunos casos se da la convención mientras que en otros no ocurre eso. Hay distintos factores que influyen para que esto ocurra.

Es posible que lo más importante sea la preocupación del proveedor/fabricante del producto por mantener un precio de mercado y evitar una guerra de precios con su producto. Para la fijación del precio, las cadenas de supermercados tienen un costo del producto que les viene dado por el proveedor, y el costo propio de explotación y funcionamiento. Mientras que Quilmes, Coca Cola, Blem, Axe, Pantene y la Serenísimas tienen un promedio de variación entre el precio máximo y el precio mínimo inferior al 10%, el resto se ubica por encima. Pepsi y Pureza están cerca de ese porcentaje. El resto más lejos, con el caso extremo de La Virginia, 28,6% de variación.

Las ofertas o promociones de precios, que están pintadas de amarillo, ayudan a la dispersión de los precios de los productos. Se ve que los que más cantidad de ofertas tienen son los que más dispersión tienen. Se consideran debido a que se mantienen por un plazo que va entre 7 y 14 días.

Llama la atención también la diversidad que existe en la variación anual, tanto para el mismo producto como comparando con los demás. Se estima una inflación de entre el 30% y 40% según distintas fuentes. Siete productos están en ese rango o muy cercanos tomando el promedio. 4 productos variaron entre el 20% y el 30% tomando el promedio. Un producto bajó su precio un 9% en todo el año. Pero esta baja en mayor o menor medida se da en todos los supermercados.

La gran cantidad de productos que comercializan los supermercados conspira contra la convención. Si bien hay información de precios, ningún consumidor cuenta con toda la información. Si así fuera todos irían a comprar cada producto en el supermercado que tenga el precio más bajo y obligaría a los otros a marchar hacia una convergencia.

Finalmente la posibilidad del fabricante/proveedor de evitar que se disperse su precio de mercado, está en relación directa con su poder de negociación para fijar un precio que respeten todos los supermercados. Caso emblemático: Cerveza Quilmes.

## **7. BIBLIOGRAFIA**

- BACIC, M. J. Administración de Costos: Proceso Competitivo y Estrategia Empresarial. Bahía Blanca, Editorial de la Universidad Nacional del Sur, cap. 4., 2004.
- BACIC, M. J., SOUZA, M. C. A. F. Rigidez dos preços industriais e a funcionalidade dos métodos de custeio completo: uma reflexão a partir das abordagens estratégica, evolucionista e institucional. XI Congreso Internacional de Costos y Gestion y XXXII Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos, 2009, Trelew (Chubut). Anales del XI Congreso Internacional de Costos y Gestión. Instituto Internacional de Costos, 2009. v.1.
- HALL, R.; HITCH, C. Price Theory and Business Behaviour, Oxford Economic Papers, no 2, may 1939.
- KEYNES, J. The General Theory of Employment Interest and Money, Royal Economic Society, 1936.
- MORA, J. J. El papel de los costes de transacción en la formación de convenciones. Madrid, Estudios Gerenciales, No. 78, 2001

- PORTER, M. Competitive Strategy. New York. The Free Press, 1980.
- REARDON, T., BERDEGUÉ, J. A. La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo, Revista del Departamento de Economía, Pontificia Universidad Católica del Perú, volumen XXV No 49, 2002.
- VAN HUYCK, J.B., R.C. BATTALIO, and R.O. BEIL. On the origin of conventions: evidence from coordination games. Laser script, June 1996.