

METODOLOGÍAS PARA ESTRATEGIAS DE PRECIO

Este documento es propiedad intelectual de *MORE Market & Opinion Research*, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accesado por otros proveedores competencia directa de *MORE Market & Opinion Research*

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



PERCEPCIÓN DE PRECIO

Las presentes metodologías que manejamos en **MORE Market & Opinion Research** para evaluar la percepción del precio de los productos y marcas, están basadas en años de experiencia y aplicación de variadas técnicas de análisis para entender el comportamiento de los consumidores.

El uso completo de estas técnicas nos ayudan a tomar mejores decisiones sobre el precio que debe tener un producto y sobre el rango de precios que los consumidores consideran como aceptable para el mismo.

Además de que brindan información para evaluar las reacciones a cambios de precios y predecir si se tendrá pérdidas o ganancias:

PERCEPCIÓN DE PRECIO

Técnicas que manejamos:

- ❖ Rangos de precios (Van Westendorp)
- ❖ Elasticidad a la demanda (Regresion Logit)
- ❖ Price Value-Analysis
- ❖ Sensibilidad al precio – Trade Off Analysis (Conjoint Analysis)

RANGOS DE PRECIOS (Van Westendorp)

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



GlobalNR
global network for research



RANGOS DE PRECIOS (VAN WESTENDORP)

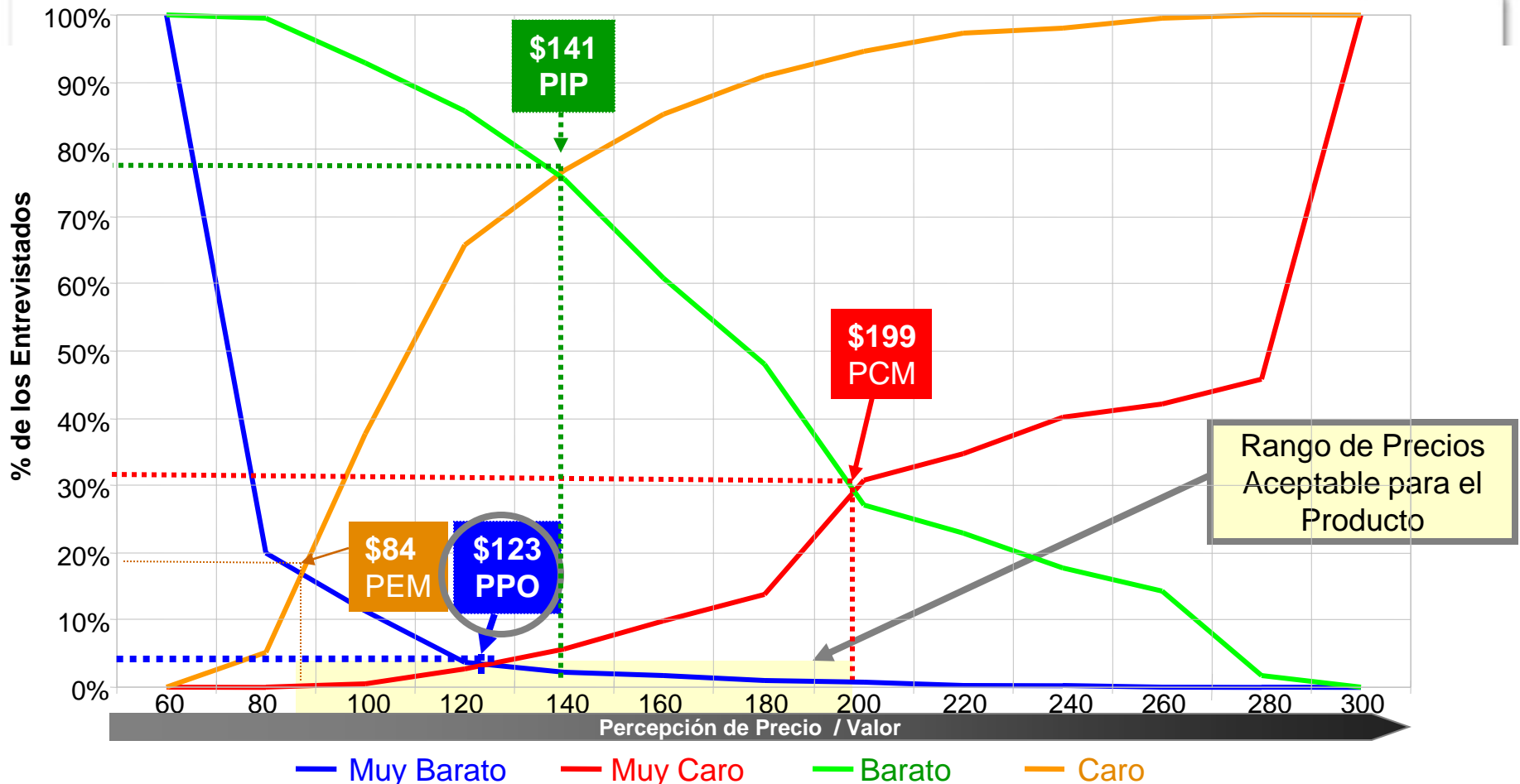
La técnica de análisis conocida como Van Westendorp, consiste en la aplicación de cuatro preguntas básicas dentro de un contexto de prueba de producto o de concepto. Las preguntas básicas son:

- ▶ ¿A qué precio usted compraría este producto y consideraría que es Barato?
- ▶ ¿Qué precio de este producto es Tan Barato que dudaría de su calidad y ya no lo compraría?
- ▶ ¿A qué precio usted compraría este producto, pero consideraría que es Caro?
- ▶ ¿Qué precio de este producto es Tan Caro que no lo compraría por muy bueno que fuese?

El análisis estadístico de estas preguntas nos entrega como resultados:

- ▶ Rangos de precio (mínimo, máximo)
- ▶ Precios de maximización de la demanda (precio óptimo y estándar)

EJEMPLO: RANGOS DE PRECIOS



Punto de Indiferencia al Precio (PIP), es el precio considerado “standard” en el mercado \$141. Este punto se obtiene de la intersección de los precios considerados como **baratos** y **caros**

Punto del Precio Óptimo (PPO), es el precio más viable \$123. Este punto se obtiene de la intersección de los precios considerados como **muy baratos** y **muy caros**

Punto Económico Marginal (PEM), es el precio más bajo \$84. Este punto se obtiene de la intersección de los precios considerados **muy baratos** y **caros**

Punto Caro Marginal (PCM), es el precio más alto \$199. Este punto se obtiene de la intersección de los precios considerados como **baratos** y **muy caros**

ELASTICIDAD DE PRECIOS (Regresión Logit)

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



GlobalNR
global network for research



ELASTICIDAD DE PRECIOS (Regresión logit)

Para poder medir los efectos que tienen los cambios en los precios en el consumo de un producto, se hace uso de la elasticidad a la demanda del mismo por dos razones:

- ❑ Porque nos permite decidir y calcular movimientos en el consumo de un producto a raíz de un movimiento en el precio.
- ❑ Porque nos permite verificar si las estrategias mercadológicas están dando como resultado cambios en la elasticidad del consumo del producto, es decir, cuánto están dispuestos a pagar los entrevistados por dicho producto.

Para este método se utiliza un análisis estadístico (Regresión logit), el cual estima una función probabilística (definida entre 0 y 1), que da como resultado una determinada probabilidad de compra a los precios dados. Se utiliza la pregunta de aceptación (1 “Si lo aceptaría” y 2 “No lo aceptaría”) sobre un listado de precios establecidos.

EJEMPLO: ELASTICIDAD DE PRECIOS

Precio	Probabilidad	Elasticidad
\$60	0.95	-0.09
\$80	0.91	-0.20
\$100	0.86	-0.41
\$120	0.77	-0.80
\$140	0.65	-1.42
\$160	0.51	-2.27
\$180	0.37	-3.30
\$200	0.25	-4.38
\$220	0.15	-5.41
\$240	0.09	-6.34
\$260	0.05	-7.16
\$280	0.03	-7.90
\$300	0.02	-8.58

Elasticidad Inelástica. Un cambio en el precio traerá un cambio en el consumo en menor proporción que el primero. **Aumenta el precio y baja en menor medida el consumo.**

Elasticidad Unitaria. Los cambios en el precio son casi en la misma proporción que la variación en el consumo. **El precio donde se maximiza la rentabilidad es \$120**

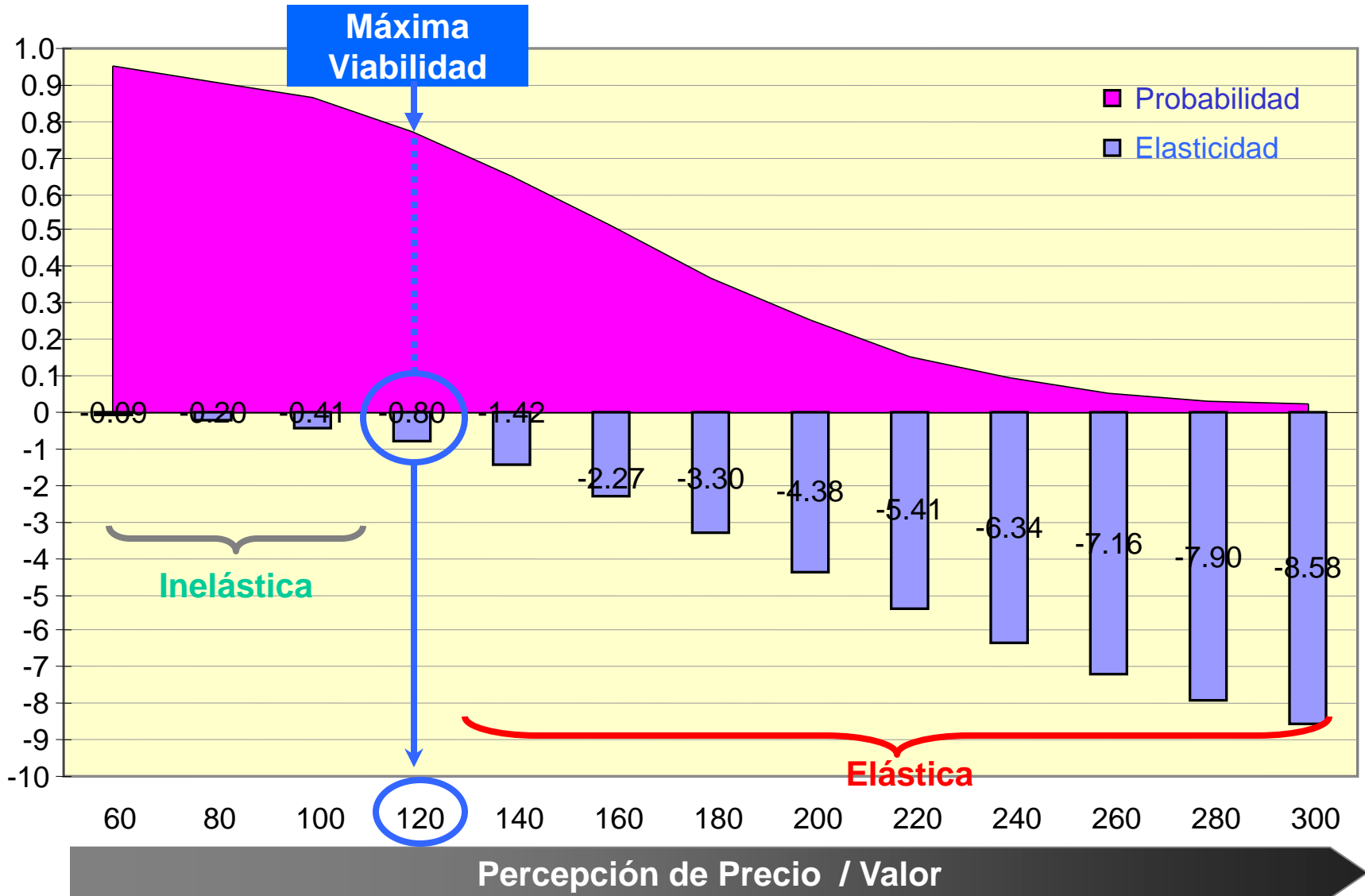
Elasticidad Elástica. Los cambios en el precio traerán un cambio mayor en el consumo. **Aumenta el precio y baja en mayor medida el consumo.**

Inelástica: son aquellas cuyo coeficiente es mayor a -1, lo que indica que un cambio en el precio traerá consigo un cambio en el consumo menor que proporcional.

Unitaria: coeficiente igual a -1, lo que significa que los cambios en el precio y el consumo son en la misma proporción. En este punto el gasto de los consumidores y el ingreso de los vendedores se maximiza.

Elástica: son las que muestran un coeficiente menor a -1 y la interpretación es que el consumo reacciona fuertemente ante los cambios en los precios, ya que el movimiento en el primero será más que proporcional que el que se registre en los precios.

EJEMPLO: ELASTICIDAD DE PRECIOS



PRICE-VALUE ANALYSIS

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



GlobalNR
global network for research

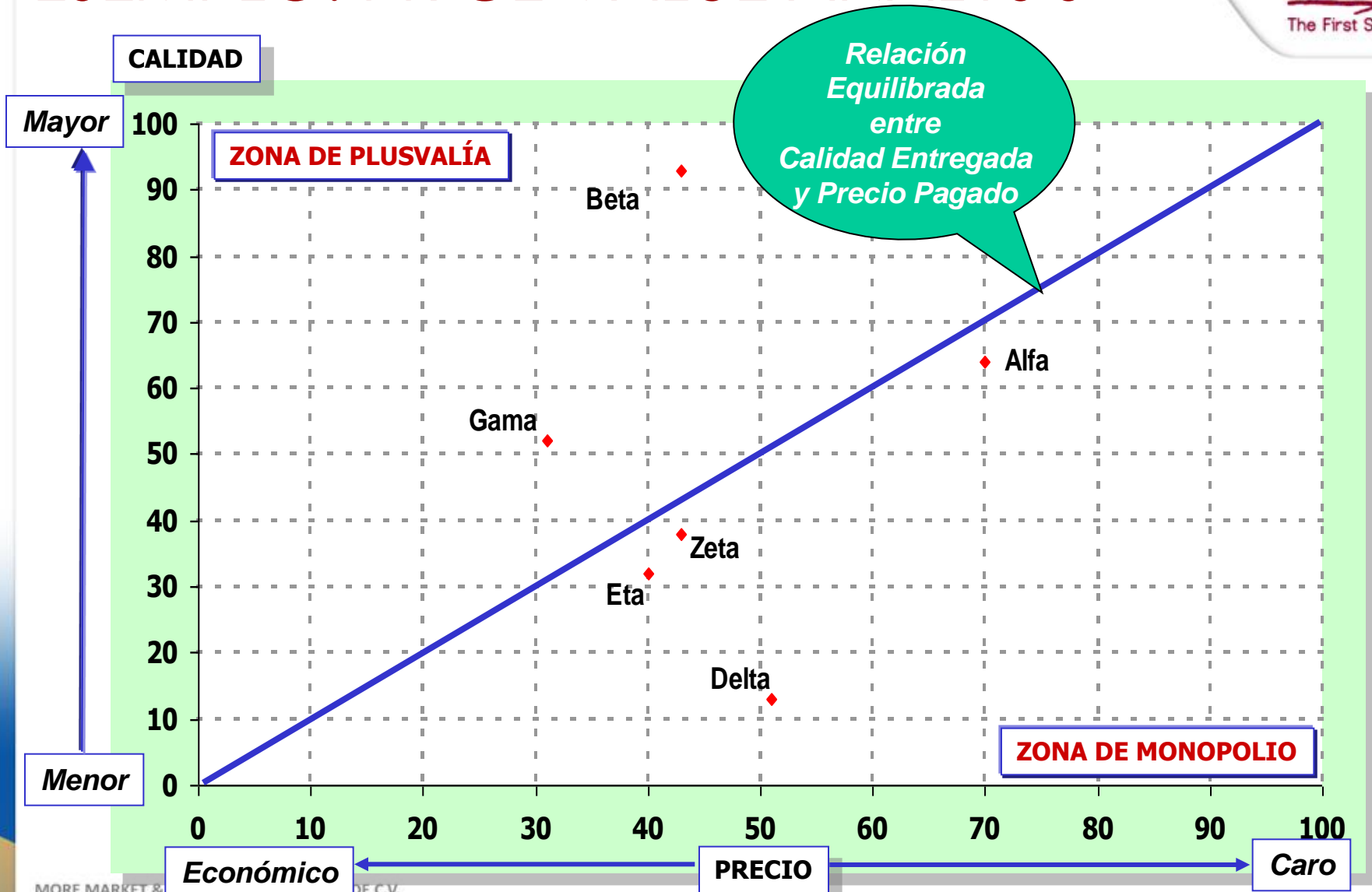


PRICE-VALUE ANALYSIS

POSICIONAMIENTO

- ▶ El “price-value analysis” es una técnica de análisis que permite tener una completa visión del posicionamiento de los productos/ marcas en base a dos ejes:
 - ▶ **Calidad** (medido en una escala de 10 puntos, donde 1 significa baja calidad y 10 significa alta calidad)
 - ▶ **Precio** (medido también en una escala de 10 puntos, donde 1 significa muy barato y 10 muy caro)
- ▶ Este análisis es muy potente porque es posible tener una lectura del posicionamiento de todas las marcas del mercado con estos dos ejes básicos: la calidad como elemento central del brand equity de una marca y el precio, como elemento indicador del beneficio recibido al precio pagado.

EJEMPLO: PRICE VALUE ANALYSIS



SENSIBILIDAD DE PRECIOS (Conjoint Analysis)

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



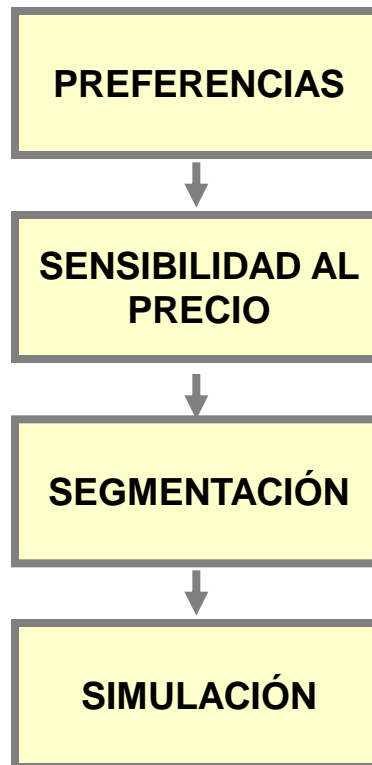
GlobalNR
global network for research



CONJOINT ANALYSIS

El Análisis Conjunto es una 'metodología de análisis multivariado que se basa en las preferencias declaradas de los usuarios frente a una determinada serie de diseños de productos o servicios, que se muestran con sus niveles de atributos en conjunto'.

Esta técnica permite medir:



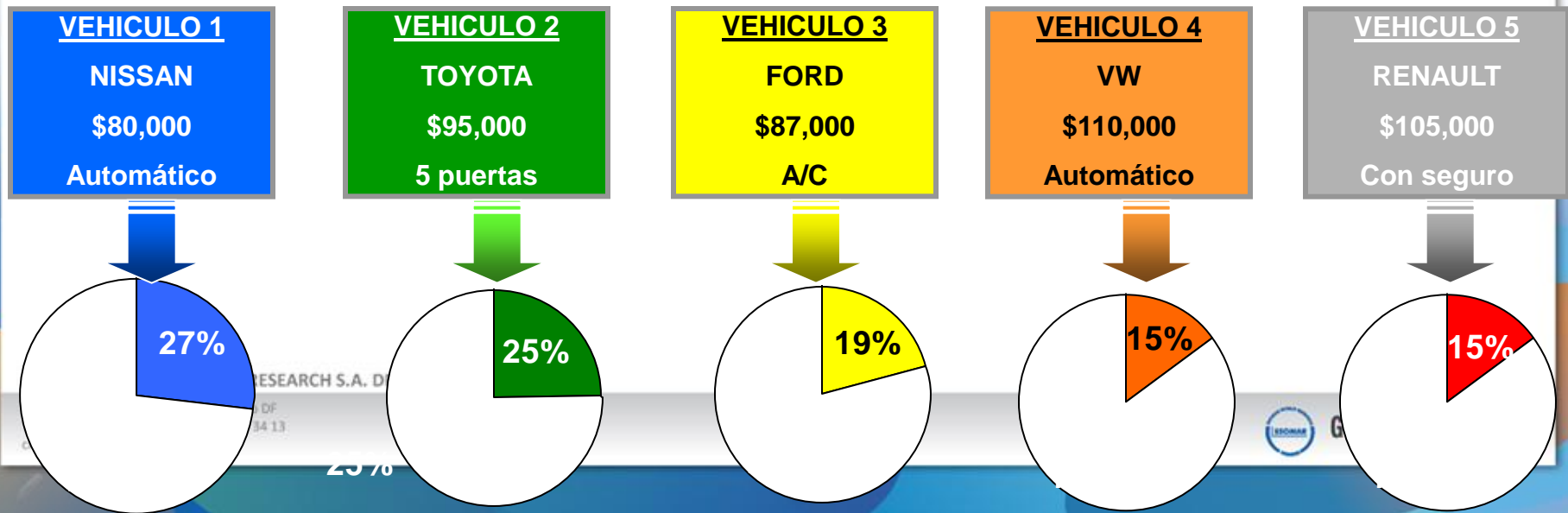
CONJOINT ANALYSIS

PREFERENCIAS

Usando Análisis Conjunto, el investigador puede responder a preguntas como:

- ❖ ¿Cuáles atributos del PRODUCTO son importantes y cuáles no para los usuarios?
- ❖ ¿Qué niveles de los atributos del PRODUCTO son los más deseados o menos deseados en la mente del usuario?
- ❖ ¿Cuál es la participación de mercado de preferencias por los PRODUCTOS existentes contra el producto en estudio?

Ejemplo:



CONJOINT ANALYSIS

SENSIBILIDAD AL PRECIO

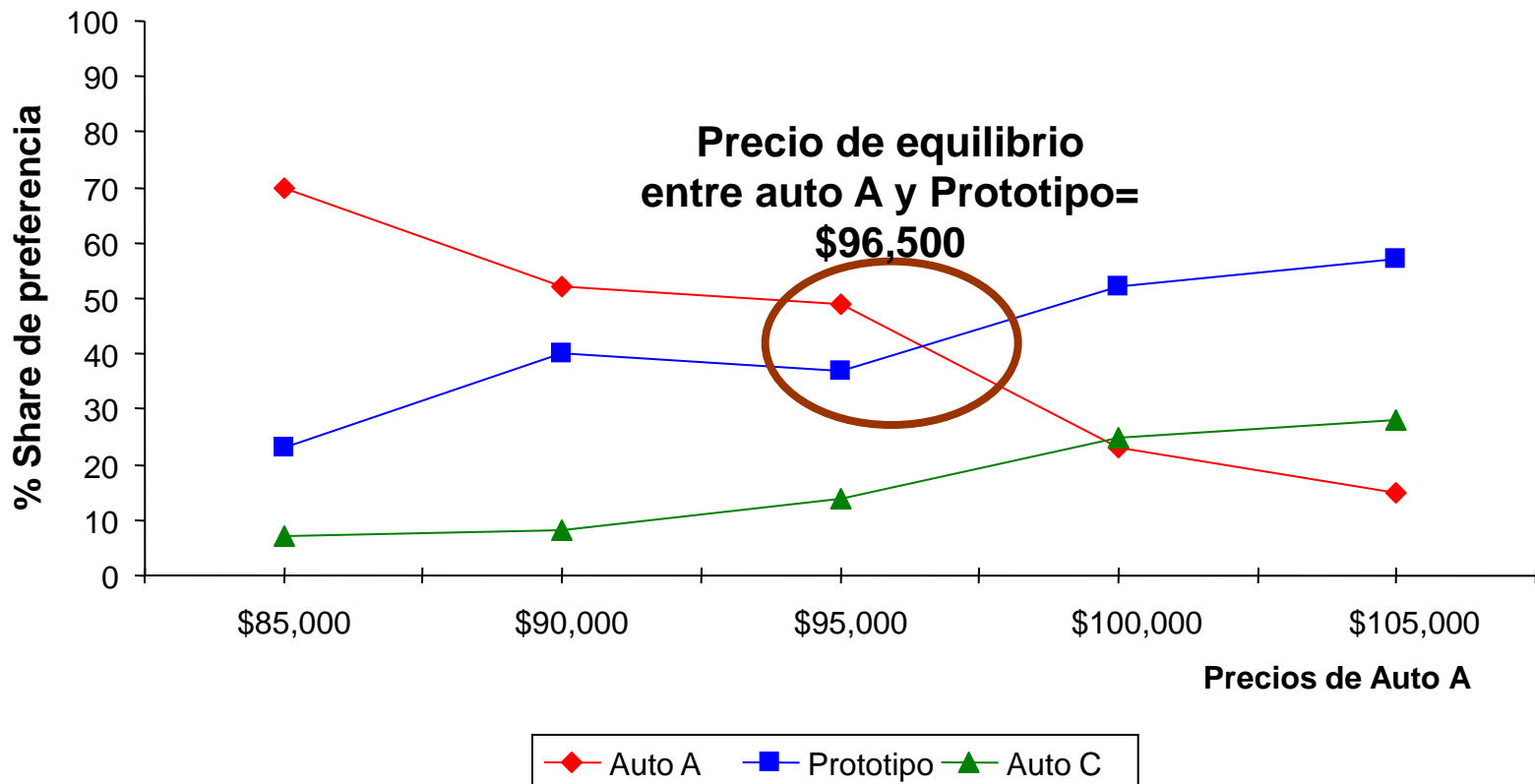
- ▶ El objetivo de esta parte del análisis es determinar los efectos de la demanda ante cambios en el precio, entregamos los siguientes resultados para los diferentes segmentos de estudio:

- 1.- Gráfica de participación versus precio: Cambios en la preferencia a partir de variaciones en el precio.
- 2.- Análisis de lealtad: Análisis del comportamiento de los usuarios de marcas determinadas (Trade Off Analysis)

IMPORTANTE: Se entrega al cliente una interfaz computacional en Excel o Visual Basic para probar diferentes escenarios de niveles de precio

CONJOINT ANALYSIS

SENSIBILIDAD AL PRECIO - EJEMPLO



MUCHAS GRACIAS

¿PREGUNTAS?

Diciembre 2009

Este documento es propiedad intelectual de **MORE, Market & Opinion Research**, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accedido por otros proveedores competencia directa de **MORE Market & Opinion Research**.