

# IN627

## Investigación de Mercados

### Auxiliar N° 9

- ▣ Precios
- ▣ Calidad de Servicio

Auxiliares:  
▣ Mauricio Ramírez F.  
▣ Nicolás Fritis C.



Lunes 25 de octubre de 2004

1

## Agenda

- I. PRECIOS
- II. Calidad de Servicio
- III. Preguntas conceptuales
- IV. Control 1 – Ej. Segmentación.

2

## I. PRECIO

3

## I. PRECIO

### ▣ Comportamiento del consumidor ante los precios:

1. Percepciones sobre las diferencias de Precios
2. Los números impares
3. Los precios de la línea como referencia
4. El último precio pagado como precio de referencia
5. Elasticidades asimétricas
6. Efectos de Orden

4

## I. PRECIO

### ▣ Pasos para decisión de precios:

1. Determinar el valor que sus clientes le dan al producto o servicio.
2. Buscar variaciones en la forma que sus clientes valoran el producto.
3. Determinar las sensibilidad al precio de sus clientes.
4. Identifique una estructura óptima de precios.
5. Considere las reacciones de la competencia.
6. Monitoree los precios realizados a nivel transaccional.
7. Determine la respuesta emocional de los clientes.
8. Analice si los retornos consideran el costo de servir.

5

## I. PRECIO

### Factores que influyen en la sensibilidad al precio:

#### ▣ EFECTOS:

- De Percepción de Sustituto.
- De Valor Único.
- Del Costo de Cambio.
- De la Dificultad de Comparación..
- Precio - Calidad.
- Gasto o presupuesto.
- Beneficios Finales.
- De Costo Compartido.
- Inventario.

"The Strategy and tactics of Pricing", Nagle y Holden, 1995

6

## I. PRECIO

### □ Métodos:

1. Juicio Experto
2. Experimento de Precio
3. Análisis de datos históricos
4. Medidas
  1. Explícitas
  2. Derivadas

7

## I. PRECIO

### □ Medidas Explícitas:

- Aceptación de precios
- Diseños monádicos rotados
- Método de Van Westendorp
  - Intersecciones de curvas definen los precios.

### □ Medidas Derivadas:

- Análisis Conjunto
  - Adaptativo
  - De perfil completo
  - Basado en la elección

8

## I. PRECIO

### □ Métodos de calibración de parámetros para AC basado en la elección:

- Regresión
- Logit
- LINMAP

9

## I. PRECIO

### LINMAP

#### ■ Modelo de calibración:

$$\max_{x_p, w_p \geq 0} \xi = \sum_{(j,k) \in \Omega} z_{jk}$$

$$\left[ \sum_p (y_{jp} - x_p)^2 \cdot w_p \right] - \left[ \sum_p (y_{kp} - x_p)^2 \cdot w_p \right] + z_{jk} \geq 0$$

$$\sum_{(j,k) \in \Omega} \left\{ \left[ \sum_p (y_{jp} - x_p)^2 \cdot w_p \right] - \left[ \sum_p (y_{kp} - x_p)^2 \cdot w_p \right] \right\} = 1$$

Escalamiento      Preferencias

## II. Calidad de Servicio

## II. Calidad de Servicio

### □ Clasificación de los servicios

Grado de interacción y customización

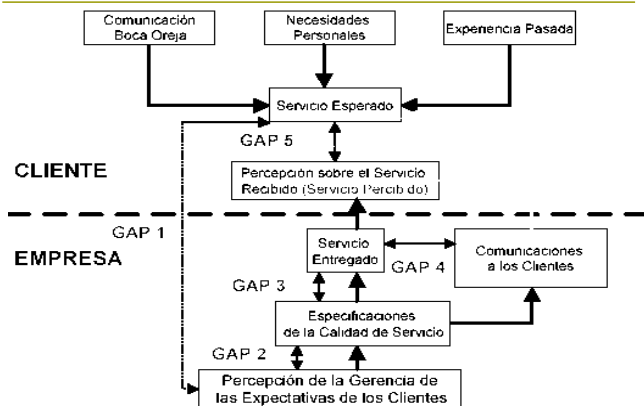
Intensidad en Trabajo	<b>La Fábrica de Servicios</b> Aerolíneas / Hoteles / Transporte	<b>Talleres de Servicio</b> Hospitales / Reparación Autos	Alta
	<b>Servicios Masivos</b> Retailing / Escuelas / Retail Banking	<b>Servicios profesionales</b> Médicos / Abogados / Contadores	Baja
	Baja	Alta	

11

12

## II. Calidad de Servicio

### Teoría de Brechas



## II. Calidad de Servicio

### Medición de la Calidad de Servicio:

#### Investigación Cualitativa:

- Análisis de los reclamos de los clientes.
- Feedback de los clientes a través del staff.
- Entrevistas en profundidad (adecuado por ejemplo para mercados business-to-business).
- Focus groups
- Comprador misterioso.

#### Investigación Cuantitativa:

- Servqual.
- Mediciones ad-hoc.
  - Basadas en percepciones.
  - Basadas en parámetros técnicos (servicios especializados)

14

## II. Calidad de Servicio

### SERVQUAL:

- Dimensiones:
  - Tangible
  - Confiable
  - Capacidad de respuesta
  - Seguridad
  - Empatía
- Calidad de Servicio es el diferencial entre lo esperado (*expectativas*) y percibido (*percepción*), considerando la importancia relativa de cada dimensión.

15

## III. Preguntas Conceptuales

16

## III. Preguntas Conceptuales

### PRECIO

- Con el método de Van Westendorp PSM se logra determinar un precio óptimo para un nuevo producto. Describe 3 elementos de un problema de determinación de precios que lo podrían hacer preferir otro método por sobre el de Van Westendorp

Respuesta: Algunos elementos que descartarían método de Van Westendorp PSM:

- Cuando no es razonable suponer que exista un precio mínimo (o un precio máximo) al cual los compradores rechacen el producto.
- Si se requiere analizar la sensibilidad al precio para estudiar varios escenarios.
- Si aún no se ha diseñado el producto definitivo y se requiere información para el diseño.
- En general, siempre que se requiera mayor información y se disponga de mayor presupuesto.

17

## III. Preguntas Conceptuales

### PRECIO

- ¿Por qué se requiere incorporar una restricción de escalamiento en la calibración de un modelo LINMAP?

Respuesta: Para descartar la solución trivial  $z_{jk} = 0 \forall (j, k) \in \Omega$

18

### III. Preguntas Conceptuales

Calidad de Servicio

- **Explique en que consisten los distintos GAP's en la calidad de servicio, ejemplificándolo para el caso del servicio que reciben los alumnos de una institución de educación superior**

19

### III. Preguntas Conceptuales

Calidad de Servicio

- **Describa una ventaja (fortaleza) y una desventaja (debilidad) del enfoque adoptado por SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio.**

20

### III. Preguntas Conceptuales

POSICIONAMIENTO

- **Al hacer un estudio de posicionamiento de marcas lo más importante para la empresa (quien encarga el estudio) es obtener mapas perceptuales donde están posicionadas las marcas que compiten en el mercado ¿V o F?**

Respuesta: Estrictamente la afirmación es FALSA ya que:

- Los mapas perceptuales son sólo un resumen del estudio.
- Pueden existir estudios de posicionamiento en que sólo se haga una parte cualitativa sin llegar a la construcción de un mapa perceptual.
- Otra salida importante de un estudio de posicionamiento puede ser un análisis del conjunto de dimensiones bien/mal evaluadas, lo que no queda reflejado en los mapas perceptuales.

21

### III. Preguntas Conceptuales

POSICIONAMIENTO

- **El MDS y el análisis factorial son 2 técnicas para la generación de mapas de posicionamiento que se ocupan siempre de manera alternativa entre si para un estudio de imagen y posicionamiento, ¿V o F?**

Respuesta: FALSO, dependerá del caso qué técnica es más apropiada usar.

22

### IV. Segmentación – P2-C1

#### □ **Ver Pauta Control #1**

23

Se acaba el semestre...

- Lunes 01/11 – Feriado
- Lunes 08/11 – Control #2
- Lunes 15/11 – Entrega informe final y Presentación final
- FIN CLASES!!!

**...Nos vemos**

24