

IN627

Investigación de Mercados

Auxiliar N° 10

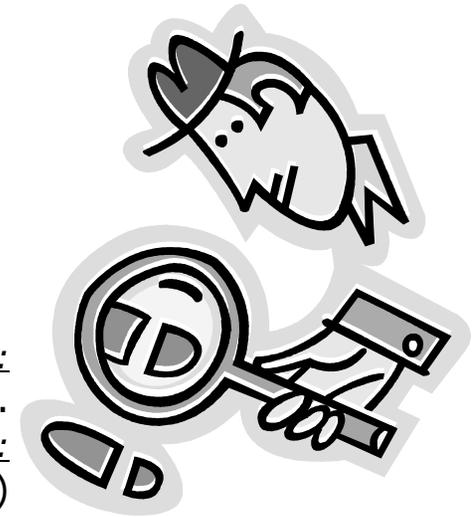
- CTP "Incite Work"
- "Precios"

Auxiliar:

- Mauricio Ramírez F.

Auxiliares:

- Gonzalo León (grupos 1 a 4)
- Martín Fuentes (grupos 5 a 8)



Lunes 06 de Junio de 2005

Agenda

- I. Duración CTP: 30 min.
- II. Repaso "Precios"
- III. Preguntas sobre "Precios"

I. CTP



II. PRECIO



II. 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

II. 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.

II. 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

II. PRECIO

□ **Métodos:**

1. Juicio Experto

2. Experimento de Precio

3. Análisis de datos históricos

4. Medidas

1. Explícitas

2. Derivadas

II. PRECIO

- **Medidas Explícitas:**
 - **Aceptación de precios**
 - **Diseños monádicos rotados**
 - **Método de Van Wetendorp**
 - **Intersecciones de curvas definen los precios.**
- **Medidas Derivadas:**
 - **Análisis Conjunto**
 - **Adaptativo**
 - **De perfil completo**
 - **Basado en la elección**

III. Preguntas sobre “PRECIOS”



III. Preguntas

PRECIO

- **Explique claramente cómo influye cada uno de los siguientes factores en la sensibilidad al precio de los compradores:**
 - a) **Efecto de valor único**
 - b) **Efecto gasto**
 - c) **Efecto de costo compartido**

Respuesta:

- a) Los compradores son menos sensibles cuando perciben que la marca comprada tiene un valor que no se lo da ninguna otra marca. Ej. clásicos: Nike, Amazon.
- b) Los compradores son menos sensibles al precio cuando su gasto en ese producto durante un cierto período de tiempo es una fracción menor de su gasto total durante el mismo período. Ej: la gente se demora más en elegir una máquina (impresora por ej.) que sus insumos.
- c) Los compradores son menos sensibles al precio de bienes en los que pagan sólo una fracción del precio. Ej: salud (médicos, exámenes médicos, etc.) con copago de cobertura isapre; seguros.

III. Preguntas

PRECIO

- **Compare los 3 métodos para la investigación de precios que se mencionan a continuación, sobre los aspectos de validez, confiabilidad, costos, adecuación para productos conocidos y para nuevos productos:**
 - 1) **Juicio experto**
 - 2) **Experimentos de precio**
 - 3) **Aceptadores de precio (o escalera de precios)**

Respuesta:

La técnica de los "aceptadores de precio" es uno de los varios métodos de medición explícita (donde también están el método de diseños monádicos rotados y el método de Van Westendorp).

A continuación se muestra una tabla de comparación entre los tres métodos, en los distintos ítems consultados.

III. Preguntas

PRECIO

	JUICIO EXPERTO	EXPERIMENTOS DE PRECIOS	ACEPTADORES DE PRECIO
Validez	Media	Medio-baja	Baja
Confiabledad	Medio-alta	Alta	Incierta
Costos	Muy bajos	Medio-alto	Bajo
Para nuevos productos	Si	Si	??
Para productos conocidos	Si	Si	No
Evaluación global	Productos nuevos	Útil	??

Respecto a los "aceptadores de precio", su utilización para determinar sensibilidad al precio para nuevos productos NO es aconsejable. Esto porque está limitado a simular escenarios con productos fijos, los cuales deben ser existentes y deben poder describirse claramente, resultando ojalá familiares a los encuestadores.

III. Preguntas

PRECIO

- **¿Que consideraciones se deben tener en cuenta al momento de elegir los niveles de los atributos en un diseño de análisis conjunto?**

Respuesta:

Debe escogerse un número reducido de atributos para mantener controlado el número de perfiles generados, pero considerando que:

- Usar un rango un poco más amplio que el dominante en el mercado para permitir la exploración de nuevas alternativas.
- Si se presume que la utilidad parcial es no lineal, entonces incluir un número de niveles suficiente para representar la función como lineal por tramos.

III. Preguntas

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.

III. Preguntas

PRECIO

- Utilizando el método de investigación de precios Van Westendorp PSM para un producto de consumo masivo se han obtenido las siguientes respuestas para las distintas preguntas evaluadas:

Encuestado	Caro	Barato	Muy Caro	Muy Barato
1	300	0	600	0
2	500	200	700	0
3	700	400	1000	100
4	700	400	900	200
5	700	100	1000	0
6	800	500	1000	300
7	900	600	1200	300
8	800	500	1000	400
9	1000	700	1300	400
10	1000	400	1200	200

- Determine el Punto de Precio Óptimo (OPP). ¿Qué característica particular tiene el OPP encontrado a través de esta metodología?
- Determine cuál es el rango de precios factible para este producto.

Con la consecuente tabla de frecuencias acumuladas:

Precio	Caro	Barato	Muy Caro	Muy Barato
0	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
100	0,0%	90,0%	0,0%	70,0%
200	0,0%	80,0%	0,0%	60,0%
300	10,0%	70,0%	0,0%	40,0%
400	10,0%	70,0%	0,0%	20,0%
500	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%
600	20,0%	20,0%	10,0%	0,0%
700	50,0%	10,0%	20,0%	0,0%
800	70,0%	0,0%	20,0%	0,0%
900	80,0%	0,0%	30,0%	0,0%
1000	100,0%	0,0%	70,0%	0,0%
1100	100,0%	0,0%	70,0%	0,0%
1200	100,0%	0,0%	90,0%	0,0%
1300	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%

Formulario:

- Punto de Cheapness Marginal: cruce Muy barato con No caro
- Punto de Expensiveness Marginal: cruce Muy caro con No barato

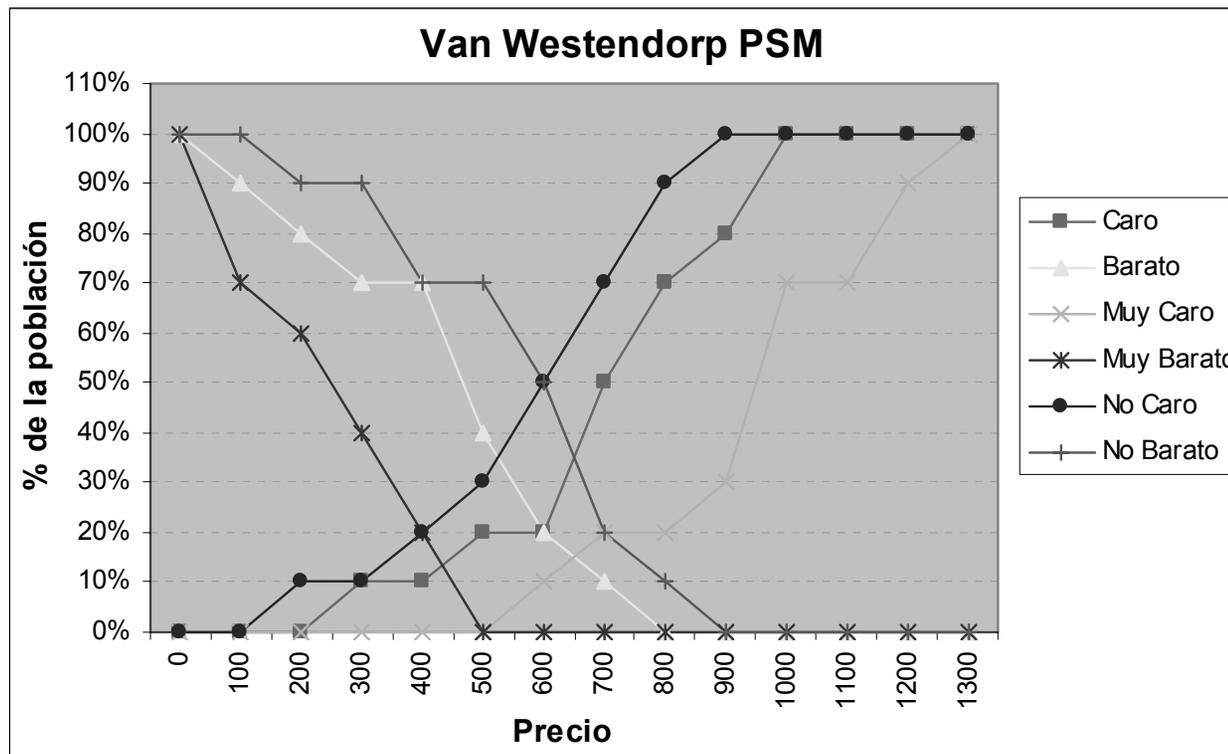
III. Preguntas

PRECIO

Respuesta:

- a) OPP es el precio en que se minimiza la cantidad de compradores que rechazan el producto por su precio; INTERSECCION ENTRE CURVAS "MUY CARO" Y "MUY BARATO".

OPP = 500.



III. Preguntas

PRECIO

Respuesta:

b) Rango factible entre 400 y 700.

Precios "No Caro" y "No Barato", están entre "Caro" y "Barato", siendo:

- "No Barato" = "Barato" + (Rango["Barato","Caro"])/3
- "No Caro" = "Barato" + 2*(Rango["Barato","Caro"])/3

Luego aplicando el formulario entregado se calculan los 2 puntos especificados, y esos puntos son los que definen el rango de precios factibles.

Precio	Caro	Barato	Muy Caro	Muy Barato	No Caro	No Barato
0	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
100	0,0%	90,0%	0,0%	70,0%	0,0%	100,0%
200	0,0%	80,0%	0,0%	60,0%	10,0%	90,0%
300	10,0%	70,0%	0,0%	40,0%	10,0%	90,0%
400	10,0%	70,0%	0,0%	20,0%	20,0%	70,0%
500	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	30,0%	70,0%
600	20,0%	20,0%	10,0%	0,0%	50,0%	50,0%
700	50,0%	10,0%	20,0%	0,0%	70,0%	20,0%
800	70,0%	0,0%	20,0%	0,0%	90,0%	10,0%
900	80,0%	0,0%	30,0%	0,0%	100,0%	0,0%
1000	100,0%	0,0%	70,0%	0,0%	100,0%	0,0%
1100	100,0%	0,0%	70,0%	0,0%	100,0%	0,0%
1200	100,0%	0,0%	90,0%	0,0%	100,0%	0,0%
1300	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%

Encuestado	Caro	Barato	Muy Caro	Muy Barato	No Caro	No Barato
1	300	0	600	0	200	100
2	500	200	700	0	400	300
3	700	400	1000	100	600	500
4	700	400	900	200	600	500
5	700	100	1000	0	500	300
6	800	500	1000	300	700	600
7	900	600	1200	300	800	700
8	800	500	1000	400	700	600
9	1000	700	1300	400	900	800
10	1000	400	1200	200	800	600

Lo que se viene...

- Lunes 13/06 – CONTROL #2
- Jueves 16/06 – INFORME #2
- Lunes 20/06 – Presentación #2
- FIN CLASES!!!