INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE

IN5625 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Fijación de precio

André Carboni

Semestre primavera 2012

Estamos aquí…

Precio

¿Qué es el precio?

- En el sentido más estricto, el **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
- En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Caso:

Con respecto al precio…

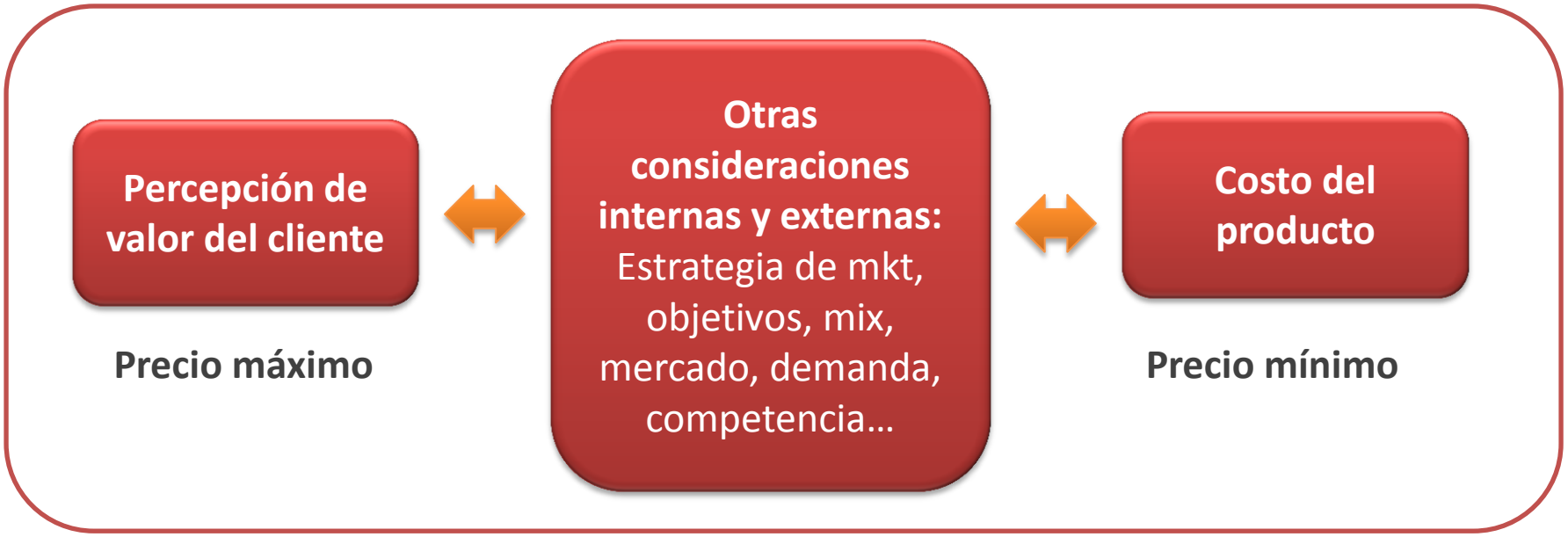
- Es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos
- Es el elemento del mix de marketing más flexible
  - ¿Cuánto tardamos en cambiarlo?

➔ *El precio se fija en base al valor, ¡no (solo) en base a los costos!*

- "Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios muy rápidamente para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena"

  P. Kotler

Factores que afectan el pricing



Ejemplo: Restaurante de lujo

- Calcular el costo de un plato es fácil
- ¿Calcular el valor?

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE PRECIOS

Comportamiento del consumidor ante precios

- Algunos de los comportamientos del consumidor frente a precios cuestionan fuertemente el supuesto del "comportamiento racional" de los consumidores:

1. Percepciones sobre las diferencias de Precios
2. Los números impares
3. Los precios de la línea como referencia
4. Último precio pagado
5. Elasticidad asimétrica
6. Efecto de orden

1. Percepciones sobre las diferencias de Precios

- Las personas evalúan las diferencias de precios entre dos alternativas en forma porcentual. Esto es, en función del precio base.
  - Una persona quiere comprar azúcar en una tienda. Sabe que en otra tienda a 3 cuadras vale 450 el kg. En la tienda en que se encuentra la azúcar vale 550 por lo que no la compra.
  - Sin embargo, esa misma persona, en la misma tienda, compra una botella de aceite de oliva a $2,500 sabiendo que en la otra tienda está a $2,400
- En ambos casos la diferencia era $100, sin embargo pareciera que el valor de esos 100 pesos es RELATIVO al valor del bien.
- En la azúcar es un ~20% del precio, en el aceite es ~4%.

2. Los números impares

- En el ámbito de la psicología, se dice que la gente se fija más en los primeros dígitos de un precio que en los últimos.

- Por eso:
  - $199.990 en vez de $200.000
  - $795 en vez de $800.

¡En Líder si que creen en este efecto!

3. Los precios de la línea como referencia

- Como consumidores siempre requerimos precios de referencia.
  - Algo es caro, es barato o está en su precio, respecto a alguna referencia que tenemos en nuestras cabezas.

- ¿Qué pasa cuando no tenemos precio de referencia?

- Existen referencias internas (recuerdo) y externas (avisos, carteles, ofertas).
  - Por ejemplo: “Antes $XXX, Ahora $YYY”

Comportamiento del consumidor ante precios

- En una línea de productos, siempre es mejor tener 3 alternativas que 2:

LED Samsung 46 Pulgadas
UN46EH5000 Full HD

$399.990

LED Samsung 46 Pulgadas
3D Smart TV UN46ES7000

$799.990

LED Samsung 46 Pulgadas
3D Smart TV UN46ES8000

$999.990

	Ventas 2 productos	Ventas 3 productos	Ingresos 2 productos	ingresos 3 productos
$999.990	**------**	**13**	----	$12.999.870
$799.990	**43**	**60**	$34.399.570	$47.999.400
$399.990	**57**	**27**	$22.799.430	$10.799.730
TOTAL	100	100	$57.199.000	$71.799.000

4. Último precio pagado

- La mayoría de las veces los consumidores "recordamos" el precio pagado por un artículo
- En la próxima compra lo usamos de precio de referencia
- A veces no es que lo recordemos….
  - La publicidad trata de hacer referencia al pasado
  - "Antes $4.100.000, ahora $3.800.000 ¡Aproveche!
- Alcances:
  - ¿Cuánto queremos que la gente recuerde el precio?. Depende de lo queremos hacer con el producto….
  - Problema de las promociones de precio frecuentes: el consumidor recordará el precio.

5. Elasticidad asimétrica

- No conviene hacer promociones de los precios más bajos, pero sí de los superiores e intermedios
  - Salvo que queramos convertir no compradores en compradores o generar imagen

- Si hay tres productos en una línea con precios

A	5.000	
B	4.200	La elasticidad del B es asimétrica
C	3.400	

- Si el A baja de 5.000 a 4.800, entonces muchos que compraban B comprarán A. Si baja el C a 3.000, casi nadie que compraba el B se cambiará al C.

6. Efecto de orden

- Si se presentan los precios en orden Ascendente o Descendente, la mayoría de las personas no reaccionan igual
  - En general, precios descendentes producen mejores resultados

- Esto lo usan no sólo los Catálogos, también los vendedores (siempre empiezan por un valor más alto que lo que creen el comprador puede comprar)

- En los pasillos de un supermercado, una categoría debiera ordenarse de mayor precio a menor, en el sentido del flujo

Comportamiento del consumidor ante precios

- ¿Y el retail en internet? Ej: Falabella

- ¿Por qué?

FACTORES QUE INFLUYEN SENSIBILIDAD AL PRECIO

Factores que influyen en sensibilidad precio

- Existen muchos factores que pueden influir en la sensibilidad al precio del consumidor

1. Efecto de sustitución percibida
2. Efecto de valor único
3. Efecto del costo de cambio
4. Efecto de la dificultad de comparación
5. Efecto precio-calidad
6. Efecto gasto
7. Efecto de beneficios finales
8. Efecto de costo compartido
9. Efecto de equidad
10. Efecto inventario

Factores que influyen en sensibilidad precio

1. **Efecto de sustitución percibida**
   - Mientras mayor es el precio en relación a otros sustitutos cercanos, mayor es la sensibilidad. Incluso si los sustitutos no son tan cercanos

2. **Efecto de valor único**
   - Los compradores son menos sensibles cuando perciben que la marca comprada tiene un valor que no se lo da ninguna otra marca.

Factores que influyen en sensibilidad precio

3. Efecto del costo de cambio

- La sensibilidad al precio de los compradores cuando aumenta el costo de cambiarse de un proveedor a otro.
- Cuando gestionamos este costo de cambio decimos que creamos LOCK IN

4. Efecto de dificultad de comparación

- La dificultad de comparar los precios (u otros atributos) entre competidores disminuye la sensibilidad a los precios.
  - Ej: Autos de lujo

Factores que influyen en sensibilidad precio

5. Efecto precio-calidad

- Los compradores son menos sensibles al precio si éste se asocia a una mejor calidad.

SONY CAT

6. Efecto gasto

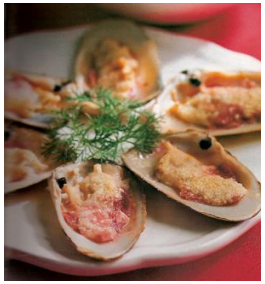
- Los compradores son menos sensibles al precio cuando su gasto en ese producto durante un cierto período de tiempo es una fracción menor de su gasto total durante el mismo período.

EPSON

Factores que influyen en sensibilidad precio

7. Efecto del beneficio final (demanda derivada)

- Algunos bienes son complementarios de otros. Los consumidores muchas veces se fijan en el precio del bien principal y no del “derivado”
- La “demanda derivada” es muy inelástica, por lo que resulta una buena forma de aumentar el ingreso sin aumentar el precio del bien principal



Factores que influyen en sensibilidad precio

8. Efecto de costos compartido

- Los compradores son menos sensibles al precio de bienes en los que pagan sólo una fracción del precio

Banmédica
Usted no está solo

9. Efecto inventario

- Los compradores son más sensibles en el corto plazo cuando disponen de “inventario” del producto para su consumo posterior

INVESTIGACIÓN DE PRECIOS

La investigación de mercados y el precio

- La investigación de mercados puede jugar un importante rol el proceso de fijación de precios, obteniendo un input desde los consumidores

- Las metodologías de investigación cualitativas pueden ser usadas para **apoyar** las decisiones de precio (¡no para tomarlas!)

La decisión de Pricing es tanto un arte como ciencia ➔ el precio depende de demasiados factores, se debe mirar la mayor cantidad de variables posibles (costos, valor agregado, precio de la competencia, etc. etc.)

Métodos para medir respuesta al precio

Juicio experto

- Se consulta la opinión de **expertos** para estimar el grado de respuesta a cambios en el precio.
  - Por ejemplo, consultar a 3 gerentes de un mercado en cuestión y pedir:
    - El precio más bajo posible y el volumen esperado de ventas.
    - El precio más alto posible y el volumen asociado de ventas.
    - El volumen de ventas asociado a un precio intermedio.

- En la práctica, se aconseja desarrollar un cuestionario específico, entrevistar al menos **10 expertos de distintos niveles jerárquicos**, alcanzar un consenso en las respuestas y contar con un experto externo.
- El juicio experto es simple y de bajo costo. Sin embargo, no es necesariamente consistente con lo que los consumidores piensan o con como se comportan.
- Además, es adecuado sólo para mercados con pocos consumidores.

Experimentos de precio

- Los experimentos de precios consisten en **variar los precios y observar el efecto** en el volumen de ventas y las participaciones de mercado.

- Este puede realizarse en un laboratorio con una situación hipotética o en el mercado.

- Para realizarlo en el mercado mismo, pueden utilizarse diferentes precios en distintas tiendas, dentro de un mercado, o a lo largo de distintos mercados geográficos.

Análisis de datos históricos

- Los **tickets** (por ejemplo de los supermercados) son una herramienta eficiente para este propósito
  - Hoy en día es común tener sistemas que almacenen datos del ticket de venta

- Es posible analizar cómo los cambios en los precios relativos (de un bien a otro) afectan los volúmenes de ventas y participaciones de mercado

- Al analizar datos históricos es importante:
  - Asegurarse de que las condiciones históricas, bajo las cuales se originaron los datos, continuarán en el futuro.
  - Incluir herramientas de marketing distintas al precio.

Simulaciones de precio

- Medidas explícitas:
  1. Aceptadores de precio
  2. Diseño monádico rotado
  3. Van Westendorp PSM

- Medidas implícitas
  4. Análisis conjunto
     - De perfil completo
     - Choice based
     - Adaptativo

1. Aceptadores de precio

- Método en que el entrevistado es expuesto a un producto descrito por sus cualidades intrínsecas y un precio dado.
  - El entrevistado entrega un puntaje de disposición a comprar.
  - Si el cliente está favorable a la compra, se le muestra luego un precio mayor.
  - Si el cliente está desfavorable a la compra, se le muestra luego un precio menor.

- Se tiene un conjunto fijo de precios y el proceso se repite hasta que se termina el conjunto o el cliente cambia su preferencia.

1. Aceptadores de precio

Considere las siguientes características para un notebook:

Marca: Samsung
Pantalla: 14’’
Procesador: Intel core i7 4 núcleos 2,6mhz
RAM: 6 GB
Disco duro: 1 TB

¿Cuán dispuesto a comprar este notebook por $850.000?

___ Definitivamente compraría.	___ Probablemente no compraría.
___ Probablemente compraría.	___ De finitamente no compraría.

1. Aceptadores de precio

Considere las siguientes características para un notebook:

Marca: Samsung
Pantalla: 14’’
Procesador: Intel core i7 4 núcleos 2,6mhz
RAM: 6 GB
Disco duro: 1 TB

¿Cuán dispuesto a comprar este notebook por $750.000?

___ Definitivamente compraría.	___ Probablemente no compraría.
___ Probablemente compraría.	___ De finitamente no compraría.

1. Aceptadores de precio

Considere las siguientes características para un notebook:

Marca: Samsung
Pantalla: 14''
Procesador: Intel core i7 4 núcleos 2,6mhz
RAM: 6 GB
Disco duro: 1 TB

¿Cuán dispuesto a comprar este notebook por $650.000?

___ Definitivamente compraría.	___ Probablemente no compraría.
___ Probablemente compraría.	___ De finitamente no compraría.

1. Aceptadores de precio

Considere las siguientes características para un notebook:

Marca: Samsung
Pantalla: 14’’
Procesador: Intel core i7 4 núcleos 2,6mhz
RAM: 6 GB
Disco duro: 1 TB

¿Cuán dispuesto a comprar este notebook por $550.000?

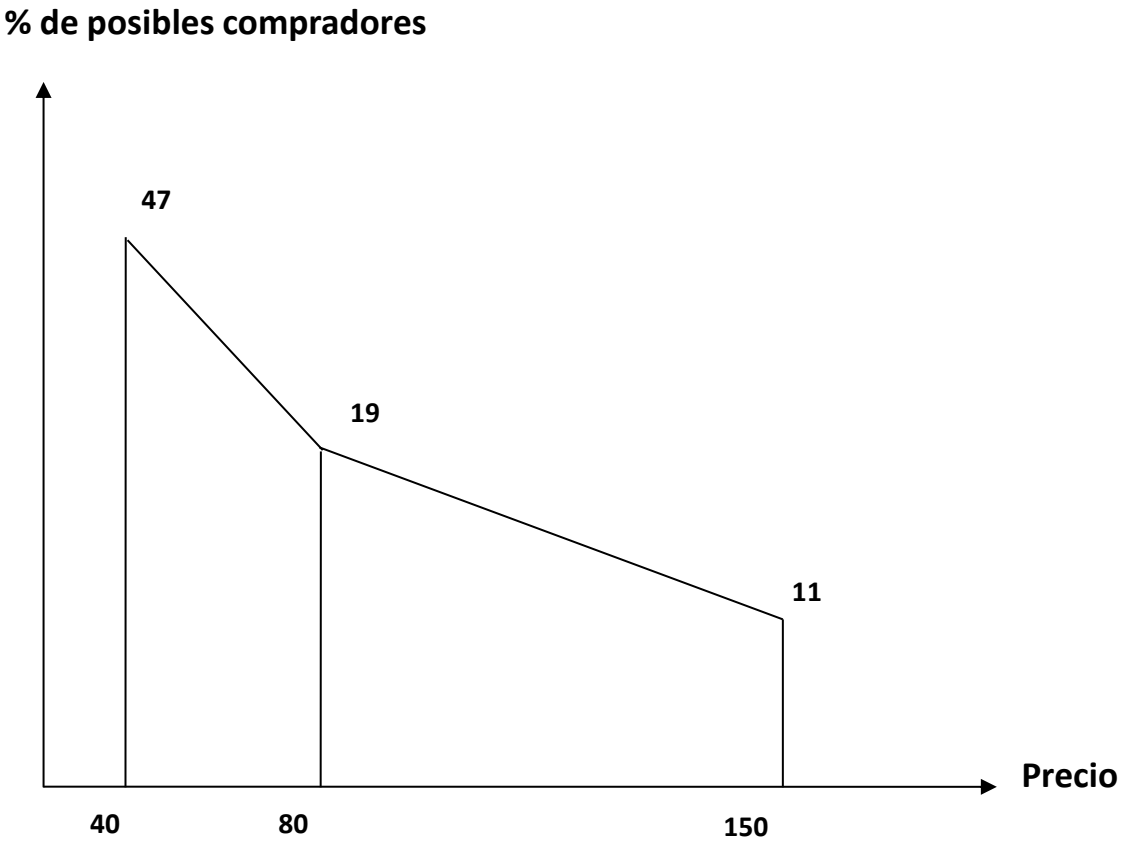
___ Definitivamente compraría.	___ Probablemente no compraría.
___ Probablemente compraría.	___ De finitamente no compraría.

1. Aceptadores de precio

- Ejemplo:

		Precio		
		US$150	**US$80**	**US$40**
1.	**Definitivamente compraría**	**4%**	**5%**	**15%**
2.		**---**	**---**	**2%**
3.	**Probablemente compraría**	**7%**	**14%**	**30%**
4.		**1%**	**2%**	**4%**
5.	**Probablemente no compraría**	**22%**	**24%**	**18%**
6.		**2%**	**2%**	**1%**
7.	**Definitivamente no compraría**	**65%**	**54%**	**30%**

1. Aceptadores de precio



1. Aceptadores de precio

- **Costos:** Barato.
- **Complejidad:** Fácil de ejecutar.
- **Calidad de la salida:**
  - Produce medidas de la sensibilidad al precio.
  - Limitado a escenarios con productos fijos.
  - Sin información sobre cambios en el producto.
- **Calidad de los datos:**
  - Hay efecto del contexto (los datos son sesgados).
  - Dificultad en traducir la escala en una medida de comportamiento.

En resumen, el método mas fácil, pero el con menos validez

2. Diseño monádico rotado

- El entrevistado es expuesto a un producto descrito por sus cualidades intrínsecas y un precio dado.
  - El entrevistado entrega un puntaje de disposición a comprar.

- Diferentes subgrupos son expuestos a distintos precios.
- Un precio es mostrado a cada subgrupos.
- Número de subgrupos es igual al número de precios mostrados.

- Cada entrevistado no se sesga por la “evolución” de precios y enfrenta una decisión mas similar a la de la compra.

- El tipo de salida de este tipo de diseño son esencialmente las mismas que las del caso de aceptadores de precios

2. Diseño monádico rotado

- **Costos:** Mayor que en aceptadores de precio.
- **Complejidad:** Fácil de ejecutar.
- **Calidad de la salida:**
  - Produce medidas de la sensibilidad al precio.
  - Limitado a escenarios con productos fijos.
  - Sin información sobre cambios en el producto.
- **Calidad de los datos:**
  - No hay efecto del contexto ➔ Menos sesgo
  - Dificultad en traducir la escala en una medida de comportamiento.

En resumen, un método aún sencillo, pero que requiere tamaños de muestra mucho mayores.

3. Van Westendorp PSM

- El entrevistado es expuesto a un producto descrito por sus cualidades intrínsecas y un precio dado.

- El entrevistado entrega 4 precios:
  - Muy caro.
  - Muy barato.
  - Caro.
  - Barato.

3. Van Westendorp PSM

Considere las siguientes características para un notebook:

Marca: Samsung
Pantalla: 14''
Procesador: Intel core i7 4 núcleos 2,6mhz
RAM: 6 GB
Disco duro: 1 TB

¿A qué precio consideraría que este producto es muy caro? _____
¿A qué precio consideraría que este producto es muy barato? _____
¿A qué precio consideraría que este producto es caro? _____
¿A qué precio consideraría que este producto es barato? _____

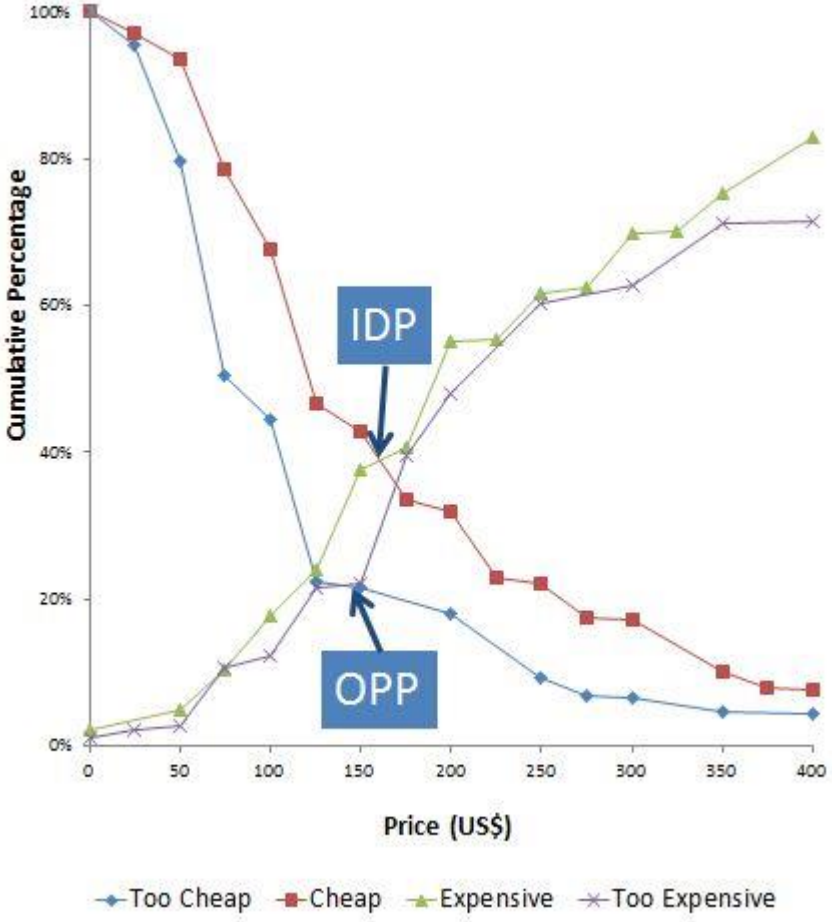
3. Van Westendorp PSM

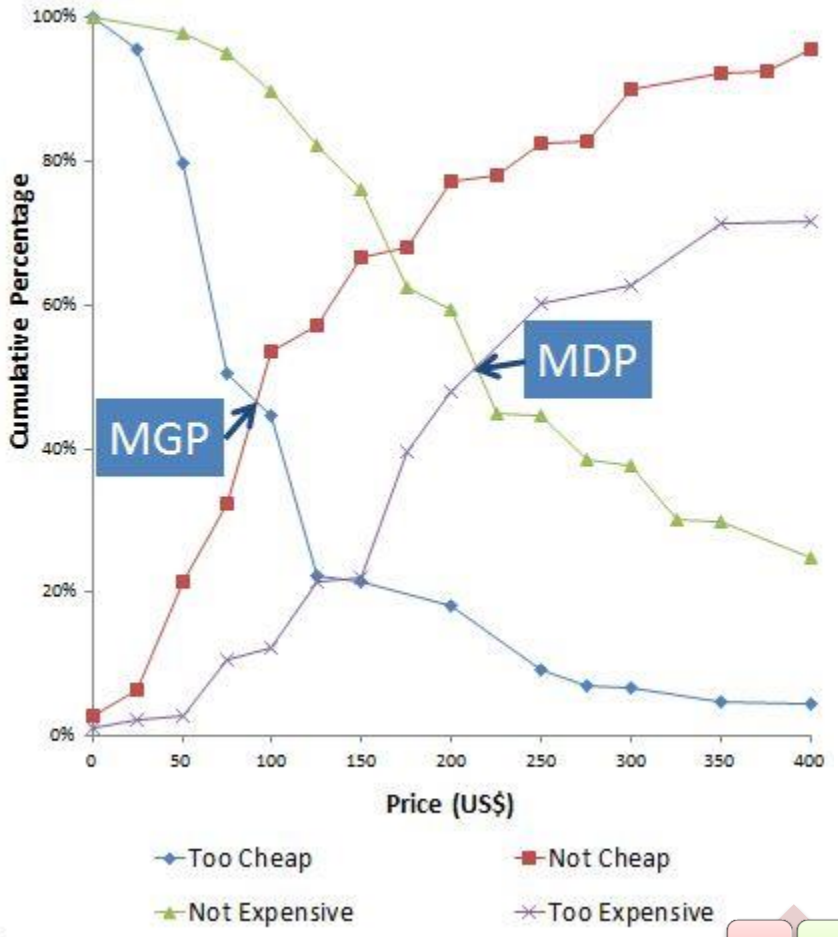
- Generar **distribuciones de frecuencia** para cada pregunta:
  - Q1(p): porcentaje de las personas que piensan que el producto es muy caro a un precio menor que p.
  - Q2(p), Q3(p), Q4(p) (Q5(p), Q6(p)) ídem.

- Graficar cada una de las curvas obtenidas en un plano precio – porcentaje de personas.

- Ojo: Se debe graficar el también el "inverso" (1-P) de las curvas barato y caro ➔ "No barato" y "no caro"… ejemplo a continuación

3. Van Westendorp PSM





3. Van Westendorp PSM

- Intersección de las curvas “Muy Caro” y “Muy Barato” denota el Punto de **precio óptimo** (OPP).
  - Se minimiza la cantidad de compradores que rechaza por precio.

- La intersección de las curvas “Muy barato” y “no barato” definen el punto de **cheapness** marginal (MGP).

- La intersección de las curvas “Muy caro” y “no caro” definen el punto de **expensiveness** marginal (MDP)

- Intersección de las curvas “Caro” y “Barato” denota el **punto de indiferencia** en el Precio (IDP)

3. Van Westendorp PSM

- **Costos:** Relativamente, poco caro (fácil diseño de cuestionario, se requiere tamaños de muestra pequeños).
- **Complejidad:** Fácil de ejecutar, fácil de entender.
- **Calidad de la salida:** La más limitada de todas
  - Produce puntos de precio.
  - Limitado a escenarios con productos fijos.
  - Sin información sobre cambios en el producto.
- **Calidad de los datos:**
  - Requiere el supuesto que cualquier producto / servicio llega a ser aceptable o inaceptable a algún precio.

4. Medidas derivadas - Análisis conjunto

¿Por qué usar medidas derivadas?

- Las preguntas directas son poco realistas y pueden resultar forzadas.
- Los consumidores consideran que todos los atributos de los productos son importantes de alguna manera.
- En la vida real, los trade-off que se generan son complejos.

- Uso de análisis conjunto para incorporar varios atributos de manera conjunta para encontrar importancia relativa de los atributos del producto o servicio ➔ Lo vimos en la sección de producto, por lo que no lo vamos a repetir… pero ojo, ¡el análisis conjunto es uno de los métodos importantes de Pricing!