

Análisis de Precios (Metodologías)



Mauricio Medina
WILSA

Durante las últimas dos décadas las empresas han apoyado el desempeño organizacional con novedosas reglas de juego, las compañías son cada vez más rápidas en su respuesta a las necesidades del consumidor y a los cambios del mercado, disponen de mejores métodos de trabajo y crean distinciones necesarias en sus productos y servicios para enfrentar y adelantarse a la competencia. A esto le sigue el desarrollo de nuevos productos y servicios o, inclusive, el relanzamiento de éstos, y es precisamente cuando el análisis de precios cobra singular importancia.

Las diferentes metodologías propuestas a continuación pueden aplicarse, dependiendo del producto o servicio a evaluar o bien, definirse por la cantidad de recursos financieros que la compañía le designe.

Abordaremos tres métodos existentes para realizar los análisis de precios:

- * Mock Purchase.
- * PSM (Price Sensitive Meter).
- * Rotación de Precios.

Método de “Mock Purchase”

Metodología

- Se presenta un producto nuevo o uno de prueba a 4 grupos similares de clientes o consumidores, comparándolo con 3-4 productos competidores existentes. (Grupos de participantes con Perfiles Similares).
- A cada grupo se le muestra un precio diferente del producto de prueba pero manteniendo constante los precios de los productos de los consumidores. (Al grupo 1 se le muestra el precio 1 de prueba y el precio real de mercado para los productos competidores A, B, y C. Al Grupo 2 se le muestra el precio 2 comparando con el precio real A, B y C, que no cambian).
- Las respuestas son tabuladas calculando las distribuciones de la proporción de participantes que indican que comprarían a distintos precios y com-

parando las distribuciones del producto de prueba con las de los consumidores.

Sub-grupo	Precio de producto de prueba	Precios de la competencia (Reales)		
		Producto A	Producto B	Producto C
Grupo 1	P(1)	\$ A	\$ B	\$ C
Grupo 2	P (2)	\$ A	\$ B	\$ C
Grupo n	P (n)	\$ n	\$ n	\$ n

Resultados

Sub grupo	Precio de prueba	% que dice que compraría				
		Prueba	A	B	C	Total
Grupo 1	P(1)	38%	12%	32%	28%	100%
Grupo 2	P (2)	12%	17%	36%	35%	100%
Grupo n	P (n)	3%	18%	39%	40%	100%

Método de “PSM (Price Sensitive Meter)”

Utilización

Se utiliza para establecer el precio de nuevos productos.

- Supone que cuando individuos confrontan diferentes precios en una categoría de productos ellos evalúan el precio con relación a lo que perciben como el precio estándar.
- Los puntos resultantes de este modelo son definidos por la experiencia de la persona con relación a diferentes dimensiones del producto como precio, calidad y sus percepciones del umbral de precio.

Metodología

El PSM consiste en 4 preguntas básicas que son respondidas por el participante con referencia a una escala de precios.

P1. ¿A qué precio en esta escala comienza usted a percibir este producto como barato?

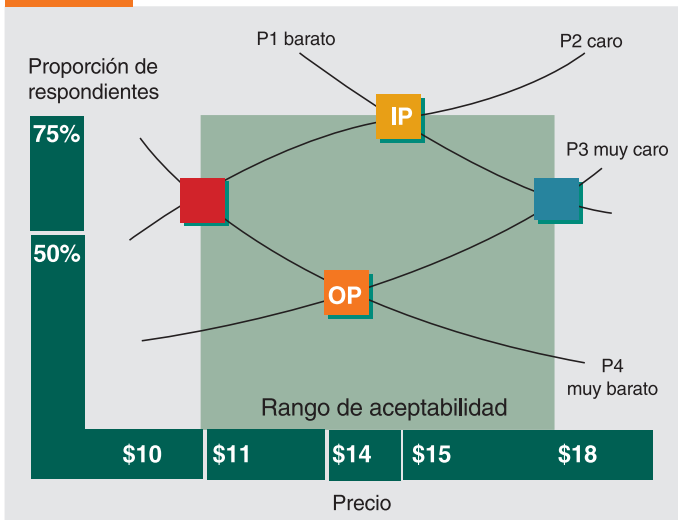
P2. ¿A qué precio en esta escala comienza usted a percibir este producto como caro?

P3. ¿A qué precio en esta escala comienza usted a percibir este producto como demasiado caro, de forma que usted nunca consideraría adquirirlo?

P4. ¿A qué precio en esta escala comienza usted a percibir el producto como demasiado barato, de forma que usted diría que “A ese precio la calidad no puede ser buena”?

Las 4 preguntas generan 4 distribuciones acumuladas. Gráfica 1.

Gráfica 1



Precio de Indiferencia (IP)

- El IP es el precio al cual el número de individuos (%) que ve al producto como barato es igual al número (%) que lo ve como caro.
- Corresponde a la intersección de la curva acumulada de la pregunta 1 (Barato) con la curva acumulada de la pregunta 2 (Caro).
- Mientras más bajo el nivel del punto de indiferencia, mayor la relativa sensibilidad al precio de los clientes o consumidores potenciales.

Precio Óptimo (OP)

- El OP es el punto de precio en que el número (%) de individuos que ve al producto como “Demasiado Barato” es igual al que ve al producto como “Demasiado Caro” para ni siquiera considerarlo.
- Corresponde a la intersección de las curvas de la pregunta 3 “Demasiado Caro” con la de la pregunta 4 “Demasiado Barato”.
- El precio asociado con este punto representa uno

en el cual la resistencia al precio del producto en cuestión es muy baja.

- Aunque las dos distribuciones casi siempre se cruzan no tiene porque ser así. En este caso nos referimos entonces al “alcance del precio óptimo en vez del punto de precio óptimo”.

Threshold Effects

- Los Thresholds son identificados como los puntos en que la resistencia del comprador cambia repentinamente.

1. Un precio bajo, en el que el consumidor comienza a dudar de la calidad del producto o servicio. (Por abajo del nivel dado de precios, los productos son considerados tan pobres que no creen los beneficios prometidos o comunicados).
2. Un precio mayor, en el que el comprador comienza a considerar al producto como demasiado caro. (Por encima del nivel máximo, los consumidores encuentran al precio irrelevante para su capacidad económica no importa cuán bueno el producto es o el servicio funcione).
3. Los thresholds también pueden ser encontrados en las distribuciones de Demasiado. Típicamente se encuentran con más frecuencia en las distribuciones de “Demasiado caro” que en la de “Demasiado Barato”.

Precio	Threshold	Distribución cara	
		Porcentaje	Acumulado
85		10%	10%
90		5%	15%
90		5%	20%
100		20%	40%
105		3%	43%
110		6%	49%

Método de “Rotación de Precios”

Utilización

- Permite determinar de forma cuantitativa la sensibilidad a cambios de precios.
- Permite observar a qué precio los consumidores “Saltan” hacia un producto competidor:
 - Cuando el precio de su producto preferido es aumentado hasta cierto punto clave.
 - Cuando los precios de la competencia son reducidos.



- Resultados proveen el % de participantes que escogieron un producto dado en diferentes situaciones de precios.
- La ventaja principal es la habilidad para representar o simular un ambiente de compra real.
- Se basa en la premisa más barato es lo más deseable para productos percibidos como iguales o parecidos

Metodología

- 3 Productos, 7 Niveles de precio, 343 combinaciones de precio.
- El participante sólo evalúa un subgrupo de combinaciones.
- Métodos estadísticos expanden los resultados para las combinaciones no cubiertas en el estudio.

\$1234	\$2345	\$3456
BRAND A	BRAND B	BRAND C
Procesador: Memoria: Bus: Monitor: Otros:	Procesador: Memoria: Bus: Monitor: Otros:	Procesador: Memoria: Bus: Monitor: Otros:

Pasos de Aplicación

1. Se describen 3 alternativas de producto competitivos a participantes interesados en adquirir.
2. Se le presenta a cada participante una estrategia de aumentos o reducción de precios.
 - Se les pide escoger (para comprar) entre los 3 productos competitivos basándose en los precios mostrados para cada producto. (7 niveles de precio para cada producto. El precio típico o en promedio en el mercado).
 - Tres niveles de precios por encima y tres por debajo del punto intermedio, en incrementos constantes (normalmente 10%).
3. Estrategia de aumento o de reducción de precios.
 - Procedimiento para aumento de precios:

- a. Se comienza mostrando las tarjetas con los precios mas bajos para cada uno de los tres productos.

- b. El participante selecciona uno de los tres productos y después de la selección inicial se aumenta el precio del producto escogido manteniendo los otros dos al precio inicial.
 - c. Otra selección al nuevo nivel de precios.
 - d. Se continúa elevando el precio del producto escogido hasta que se terminen las 7 opciones de precios.
- Procedimiento para reducción de precios.
 - a. Se muestran tarjetas con los precios más altos para cada uno de los tres productos.
 - b. Después de la selección inicial se disminuyen los precios de los productos no seleccionados manteniendo constante el precio del producto escogido.
 - c. Se repite el procedimiento hasta que se agoten los precios de cualquiera de los dos productos no escogidos.
4. Aumento y disminuciones del precio de un producto producen variaciones en el porcentaje de participantes que adquiriría el producto dado.

- La información obtenida se utiliza para derivar curvas que representan la relación que corresponde al % de cambio en demanda debido a % de cambio en precios. Gráfica 2.

Gráfica 2

