

# ESTRATEGIAS DE PRECIO

Leandro Zipitría - Fernando Borraz

2013

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## ¿Cómo podemos apoyar a su empresa?

- Somos un equipo de profesionales en economía con sólida experiencia en análisis económico de mercados
- Somos docentes en las principales universidades del país y contamos con amplia experiencia asesorando al sector privado
- Conocemos el sector minorista y contamos con información sobre precios, estructura y dinámica
- Podemos apoyar la toma de decisiones para una política de precios consistente

## ¿Cómo podemos apoyar a su empresa?

- Somos un equipo de profesionales en economía con sólida experiencia en análisis económico de mercados
- Somos docentes en las principales universidades del país y contamos con amplia experiencia asesorando al sector privado
- Conocemos el sector minorista y contamos con información sobre precios, estructura y dinámica
- Podemos apoyar la toma de decisiones para una política de precios consistente

## ¿Cómo podemos apoyar a su empresa?

- Somos un equipo de profesionales en economía con sólida experiencia en análisis económico de mercados
- Somos docentes en las principales universidades del país y contamos con amplia experiencia asesorando al sector privado
- Conocemos el sector minorista y contamos con información sobre precios, estructura y dinámica
- Podemos apoyar la toma de decisiones para una política de precios consistente

## ¿Cómo podemos apoyar a su empresa?

- Somos un equipo de profesionales en economía con sólida experiencia en análisis económico de mercados
- Somos docentes en las principales universidades del país y contamos con amplia experiencia asesorando al sector privado
- Conocemos el sector minorista y contamos con información sobre precios, estructura y dinámica
- Podemos apoyar la toma de decisiones para una política de precios consistente

# Presentación

- ¿Sabe Ud. en **cuánto** debe ajustar los precios de sus productos?
- ¿Sabe Ud. **cuando** tiene que ajustar los precios de sus productos?
- ¿Puede Ud. **evaluar** cuál será el cambio en las ventas o beneficios de estos ajustes?

# Presentación

- ¿Sabe Ud. en **cuánto** debe ajustar los precios de sus productos?
- ¿Sabe Ud. **cuando** tiene que ajustar los precios de sus productos?
- ¿Puede Ud. **evaluar** cuál será el cambio en las ventas o beneficios de estos ajustes?



# Presentación

- ¿Sabe Ud. en **cuánto** debe ajustar los precios de sus productos?
- ¿Sabe Ud. **cuando** tiene que ajustar los precios de sus productos?
- ¿Puede Ud. **evaluar** cuál será el cambio en las ventas o beneficios de estos ajustes?

## Presentación (cont.)

- ¿Sabe Ud. **cómo** reacciona la competencia cuando ajusta los precios de sus productos?
- ¿Sabe Ud. **cuál** es la diferencia de precios relativa que debe tener entre los productos de su empresa?
- ¿Puede Ud. **evaluar** cuál será el impacto de las ventas de productos en oferta sobre sus beneficios globales?

## Presentación (cont.)

- ¿Sabe Ud. **cómo** reacciona la competencia cuando ajusta los precios de sus productos?
- ¿Sabe Ud. **cuál** es la diferencia de precios relativa que debe tener entre los productos de su empresa?
- ¿Puede Ud. **evaluar** cuál será el impacto de las ventas de productos en oferta sobre sus beneficios globales?

## Presentación (cont.)

- ¿Sabe Ud. **cómo** reacciona la competencia cuando ajusta los precios de sus productos?
- ¿Sabe Ud. **cuál** es la diferencia de precios relativa que debe tener entre los productos de su empresa?
- ¿Puede Ud. **evaluar** cuál será el impacto de las ventas de productos en oferta sobre sus beneficios globales?

## Presentación (cont.)

### NUESTRO APORTE...

Dominamos técnicas estadísticas que le permiten **cuantificar** los efectos de los cambios de precios

- Podemos apoyar la toma de decisiones para establecer una política de precios consistente que permita
  - 1 aumentar beneficios o ganar mercado
  - 2 evaluar la reacción de la competencia
  - 3 evitar la competencia entre productos propios (canibalización)
  - 4 medir el impacto de las rebajas

## Presentación (cont.)

### NUESTRO APORTE...

Dominamos técnicas estadísticas que le permiten **cuantificar** los efectos de los cambios de precios

- Podemos apoyar la toma de decisiones para establecer una política de precios consistente que permita
  - 1 aumentar beneficios o ganar mercado
  - 2 evaluar la reacción de la competencia
  - 3 evitar la competencia entre productos propios (canibalización)
  - 4 medir el impacto de las rebajas

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Elasticidad Precio Directa (I)

- La **Elasticidad Precio Directa (EPD)** cuantifica el impacto -inverso- de cambios en los precios de un producto sobre las ventas del mismo
- Nuestras técnicas permiten estimar en forma precisa el impacto de los cambios en los precios sobre las ventas y los beneficios
- Con esta información se puede predecir el efecto de los cambios de precio sobre los beneficios



## Elasticidad Precio Directa (I)

- La **Elasticidad Precio Directa (EPD)** cuantifica el impacto -inverso- de cambios en los precios de un producto sobre las ventas del mismo
- Nuestras técnicas permiten estimar en forma precisa el impacto de los cambios en los precios sobre las ventas y los beneficios
- Con esta información se puede predecir el efecto de los cambios de precio sobre los beneficios

## Elasticidad Precio Directa (I)

- La **Elasticidad Precio Directa** (EPD) cuantifica el impacto -inverso- de cambios en los precios de un producto sobre las ventas del mismo
- Nuestras técnicas permiten estimar en forma precisa el impacto de los cambios en los precios sobre las ventas y los beneficios
- Con esta información se puede predecir el efecto de los cambios de precio sobre los beneficios

## Elasticidad Precio Directa (II)

- La elasticidad es mayor cuando:
  - 1 existen muchos sustitutos cercanos
  - 2 la lealtad de marca es menor (existe baja diferenciación horizontal)
  - 3 el consumidor destina una proporción importante de sus ingresos a la compra del bien
  - 4 el precio del bien es más alto (para un mismo bien, cuanto más caro mayor la elasticidad de la demanda)

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 **Instrumentos**
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - **Elasticidad Precio Cruzada**
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Elasticidad Precio Cruzada

- La **Elasticidad Precio Cruzada de la Demanda** cuantifica la respuesta de la demanda ante cambios en los precios de bienes sustitutos
- Permite conocer los principales productos sustitutos competidores
- También permite identificar la sustitución entre productos propios

## Elasticidad Precio Cruzada

- La **Elasticidad Precio Cruzada de la Demanda** cuantifica la respuesta de la demanda ante cambios en los precios de bienes sustitutos
- Permite conocer los principales productos sustitutos competidores
- También permite identificar la sustitución entre productos propios

## Elasticidad Precio Cruzada

- La **Elasticidad Precio Cruzada de la Demanda** cuantifica la respuesta de la demanda ante cambios en los precios de bienes sustitutos
- Permite conocer los principales productos sustitutos competidores
- También permite identificar la sustitución entre productos propios

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 **Instrumentos**
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - **Funciones de reacción**
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones



## Funciones de reacción

- Las Funciones de Reacción permiten identificar la respuesta de un cambio en el precio de un producto sobre los productos sustitutos
- Sirve para predecir y cuantificar la respuesta de los competidores

## Funciones de reacción

- Las Funciones de Reacción permiten identificar la respuesta de un cambio en el precio de un producto sobre los productos sustitutos
- Sirve para predecir y cuantificar la respuesta de los competidores

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 **Instrumentos**
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - **Funciones de demanda**
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Funciones de demanda

- Las funciones de demanda permiten representar la demanda de cada producto de la empresa
- Sirven para explicar y predecir el comportamiento de los consumidores y competidores

## Funciones de demanda

- Las funciones de demanda permiten representar la demanda de cada producto de la empresa
- Sirven para explicar y predecir el comportamiento de los consumidores y competidores

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - **Objetivos de la empresa**
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Estrategias (I)

- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa? ¿Maximizar la ganancia o las ventas?
- ¿Tiene la empresa una ventaja de costo o de valoración respecto a los rivales?
  - ventaja de costo: el costo de producción de una empresa es menor a los competidores
  - ventaja de valoración: los consumidores perciben el producto de mejor calidad

## Estrategias (I)

- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa? ¿Maximizar la ganancia o las ventas?
- ¿Tiene la empresa una ventaja de costo o de valoración respecto a los rivales?
  - ventaja de costo: el costo de producción de una empresa es menor a los competidores
  - ventaja de valoración: los consumidores perciben el producto de mejor calidad



## Estrategias (II)

		TIPO DE VENTAJA	
		Costo	Valoración
ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA	Alta (baja diferenciación)	Pequeñas reducciones de precio permiten obtener cuotas de mercado	Pequeños aumentos de precio resultan en pérdidas importantes de cuotas de mercado
		<b>Estrategia:</b> reducir el precio relativo con los competidores para ganar cuota de mercado	<b>Estrategia:</b> mantener el precio relativo con los competidores
	Baja (alta diferenciación)	Grandes reducciones de precio permiten obtener poca cuota de mercado	Grandes aumentos de precio provocan una pérdida reducida de cuota de mercado
		<b>Estrategia:</b> mantener el precio relativo con los competidores	<b>Estrategia:</b> cobrar un premio de precio sobre la competencia

Producto 1.-

Ejemplo.-

Producto 2.- (Mix de precios óptimo)

Producto 3.- (Escenarios)

Ejemplo

Producto 4.- (Rebajas)

Producto 5.- (Diseño de encuestas)

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
    - Producto 1.-
    - Ejemplo.-
    - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
    - Producto 3.- (Escenarios)
    - Ejemplo
    - Producto 4.- (Rebajas)
    - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

# Productos

- Si la empresa cuenta con información de precio y cantidad de los productos en el mercado, ofrecemos 4 productos:
  - **Producto 1:** Descripción del mercado y cálculo de elasticidades
  - **Producto 2:** Determinación del precio óptimo de los productos de la empresa
  - **Producto 3:** Simulación de escenarios
  - **Producto 4:** Evaluación del impacto de las rebajas
- Si la empresa no cuenta con información de precio y cantidad del mercado:
  - Diseño de encuestas para el análisis de los Productos anteriores

## Productos

- Si la empresa cuenta con información de precio y cantidad de los productos en el mercado, ofrecemos 4 productos:
  - **Producto 1:** Descripción del mercado y cálculo de elasticidades
  - **Producto 2:** Determinación del precio óptimo de los productos de la empresa
  - **Producto 3:** Simulación de escenarios
  - **Producto 4:** Evaluación del impacto de las rebajas
- Si la empresa no cuenta con información de precio y cantidad del mercado:
  - Diseño de encuestas para el análisis de los Productos anteriores

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - **Producto 1.-**
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Descripción

- Este producto permite identificar las características del mercado
- Detalla la evolución de precios y ventas de cada producto (propio y de la competencia)
- Analiza las características de los puntos de venta
- Determina las EPD y EPC

## Descripción

- Este producto permite identificar las características del mercado
- Detalla la evolución de precios y ventas de cada producto (propio y de la competencia)
- Analiza las características de los puntos de venta
- Determina las EPD y EPC

## Descripción

- Este producto permite identificar las características del mercado
- Detalla la evolución de precios y ventas de cada producto (propio y de la competencia)
- Analiza las características de los puntos de venta
- Determina las EPD y EPC



## Descripción

- Este producto permite identificar las características del mercado
- Detalla la evolución de precios y ventas de cada producto (propio y de la competencia)
- Analiza las características de los puntos de venta
- Determina las EPD y EPC

## Utilidad

- Permite un detalle analítico del mercado e identifica los principales puntos de venta para el diseño de estrategias específicas
- Cuantifica el impacto de los cambios de precio sobre las ventas de los productos propios y de los rivales
- Permite construir una estrategia de marca y evaluar su fortaleza
- Permite establecer una estrategia empresarial (¿maximización de beneficios o de ventas?)

## Utilidad

- Permite un detalle analítico del mercado e identifica los principales puntos de venta para el diseño de estrategias específicas
- Cuantifica el impacto de los cambios de precio sobre las ventas de los productos propios y de los rivales
- Permite construir una estrategia de marca y evaluar su fortaleza
- Permite establecer una estrategia empresarial (¿maximización de beneficios o de ventas?)

## Utilidad

- Permite un detalle analítico del mercado e identifica los principales puntos de venta para el diseño de estrategias específicas
- Cuantifica el impacto de los cambios de precio sobre las ventas de los productos propios y de los rivales
- Permite construir una estrategia de marca y evaluar su fortaleza
- Permite establecer una estrategia empresarial (¿maximización de beneficios o de ventas?)

## Utilidad

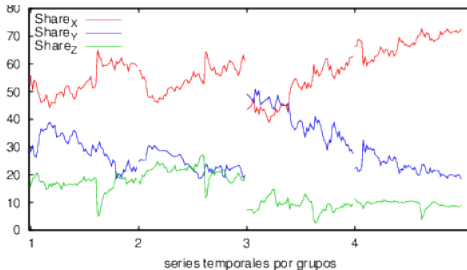
- Permite un detalle analítico del mercado e identifica los principales puntos de venta para el diseño de estrategias específicas
- Cuantifica el impacto de los cambios de precio sobre las ventas de los productos propios y de los rivales
- Permite construir una estrategia de marca y evaluar su fortaleza
- Permite establecer una estrategia empresarial (¿maximización de beneficios o de ventas?)

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - **Ejemplo.-**
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Análisis del mercado

**Figura :** Evolución de las cuotas de mercado de los productos X, Y y Z por canal de venta 1, 2, 3 y 4.



## Breve análisis

- Se observa que la marca X es líder en todos los canales
- En los canales 3 y 4 se observa un crecimiento a costa de la marca Y
- El mayor liderazgo de la marca X es en el canal 4, el mejor posicionamiento de la marca Y es en el canal 3 (aunque decreciendo), y el mejor posicionamiento de la marca Z es en los mercados 1 y 2
- La marca Z ha tenido un comportamiento estable en el período en todos los segmentos



## Breve análisis

- Se observa que la marca X es líder en todos los canales
- En los canales 3 y 4 se observa un crecimiento a costa de la marca Y
- El mayor liderazgo de la marca X es en el canal 4, el mejor posicionamiento de la marca Y es en el canal 3 (aunque decreciendo), y el mejor posicionamiento de la marca Z es en los mercados 1 y 2
- La marca Z ha tenido un comportamiento estable en el período en todos los segmentos

## Breve análisis

- Se observa que la marca X es líder en todos los canales
- En los canales 3 y 4 se observa un crecimiento a costa de la marca Y
- El mayor liderazgo de la marca X es en el canal 4, el mejor posicionamiento de la marca Y es en el canal 3 (aunque decreciendo), y el mejor posicionamiento de la marca Z es en los mercados 1 y 2
- La marca Z ha tenido un comportamiento estable en el período en todos los segmentos

## Breve análisis

- Se observa que la marca X es líder en todos los canales
- En los canales 3 y 4 se observa un crecimiento a costa de la marca Y
- El mayor liderazgo de la marca X es en el canal 4, el mejor posicionamiento de la marca Y es en el canal 3 (aunque decreciendo), y el mejor posicionamiento de la marca Z es en los mercados 1 y 2
- La marca Z ha tenido un comportamiento estable en el período en todos los segmentos

## Estimación de la EPD y EPC

Cuadro : Valores de estimación de EPD y EPC

	Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4
Prod 1	-3,2			
Prod 2	0,6	-5		
Prod 3	0,8	0,7	-2,8	
Prod 4	1,4	0,5	1,8	-3,6

## Interpretación

- La mayor elasticidad precio directa la tiene el Producto 2 con un valor de -5, lo que indica una baja posición de mercado de la marca
- La mayor robustez de marca la tiene el Producto 3, con una elasticidad precio directa de 2,8
- El Producto 4 es cercano al 3 y al 1: son los principales competidores

## Interpretación

- La mayor elasticidad precio directa la tiene el Producto 2 con un valor de -5, lo que indica una baja posición de mercado de la marca
- La mayor robustez de marca la tiene el Producto 3, con una elasticidad precio directa de 2,8
- El Producto 4 es cercano al 3 y al 1: son los principales competidores

## Interpretación

- La mayor elasticidad precio directa la tiene el Producto 2 con un valor de -5, lo que indica una baja posición de mercado de la marca
- La mayor robustez de marca la tiene el Producto 3, con una elasticidad precio directa de 2,8
- El Producto 4 es cercano al 3 y al 1: son los principales competidores

## Recomendación

### Si existe una diferenciación cualitativa

Acercarse al precio de los competidores, de forma de ganar cuota de mercado por la percepción de mejor marca (a precios más cercanos los consumidores prefieren la marca)

### Si existe una ventaja de costo

Reducir el margen de precio con los competidores, de forma de ganar cuota de mercado por los mayores precios de aquellos



## Recomendación

### Si existe una diferenciación cualitativa

Acercarse al precio de los competidores, de forma de ganar cuota de mercado por la percepción de mejor marca (a precios más cercanos los consumidores prefieren la marca)

### Si existe una ventaja de costo

Reducir el margen de precio con los competidores, de forma de ganar cuota de mercado por los mayores precios de aquellos

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - **Producto 2.- (Mix de precios óptimo)**
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Descripción

- Una vez realizado el análisis del primer producto, se puede pasar a determinar el mix de precios óptimo de la empresa
- Este nivel es condicional a la estrategia: ganar mercado o beneficios
- Identifica el nivel óptimo de precios de cada producto del portafolio de la empresa y la distancia relativa entre ellos

## Descripción

- Una vez realizado el análisis del primer producto, se puede pasar a determinar el mix de precios óptimo de la empresa
- Este nivel es condicional a la estrategia: ganar mercado o beneficios
- Identifica el nivel óptimo de precios de cada producto del portafolio de la empresa y la distancia relativa entre ellos

## Descripción

- Una vez realizado el análisis del primer producto, se puede pasar a determinar el mix de precios óptimo de la empresa
- Este nivel es condicional a la estrategia: ganar mercado o beneficios
- Identifica el nivel óptimo de precios de cada producto del portafolio de la empresa y la distancia relativa entre ellos

# Utilidad

- Establece una estrategia consistente con el objetivo de la empresa
- Reduce la competencia entre productos propios
- Permite identificar nichos de mercado para la introducción de productos nuevos

# Utilidad

- Establece una estrategia consistente con el objetivo de la empresa
- Reduce la competencia entre productos propios
- Permite identificar nichos de mercado para la introducción de productos nuevos

# Utilidad

- Establece una estrategia consistente con el objetivo de la empresa
- Reduce la competencia entre productos propios
- Permite identificar nichos de mercado para la introducción de productos nuevos



# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - **Producto 3.- (Escenarios)**
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Descripción

- Otra utilidad de la técnica es estimar escenarios de forma de identificar la respuesta de los agentes a los cambios de precios
- Se establecen cambios hipotéticos de precio y se determina el efecto sobre las ventas y los beneficios de la empresa
- Permite predecir la respuesta de la competencia

## Descripción

- Otra utilidad de la técnica es estimar escenarios de forma de identificar la respuesta de los agentes a los cambios de precios
- Se establecen cambios hipotéticos de precio y se determina el efecto sobre las ventas y los beneficios de la empresa
- Permite predecir la respuesta de la competencia

## Descripción

- Otra utilidad de la técnica es estimar escenarios de forma de identificar la respuesta de los agentes a los cambios de precios
- Se establecen cambios hipotéticos de precio y se determina el efecto sobre las ventas y los beneficios de la empresa
- Permite predecir la respuesta de la competencia

# Utilidad

- Esta herramienta es útil para determinar el momento de los ajustes de precio de la empresa
- Permite monitorear el mercado y predecir su comportamiento

# Utilidad

- Esta herramienta es útil para determinar el momento de los ajustes de precio de la empresa
- Permite monitorear el mercado y predecir su comportamiento

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - **Ejemplo**
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Escenarios de variación de precio

	$\Delta qP(1)$ (%)	$\Delta qP(2)$ (%)	$\Delta qP(3)$ (%)	$\Delta qP(4)$ (%)
$\nabla pP(1)$ 5%	+6%	-2%	-6%	-7%
$\nabla pP(2)$ 5%	-3%	+8%	-2%	-4%
$\nabla p(3)$ 5%	-5%	-3%	+10%	-8%
$\nabla p(4)$ 5%	-8%	-2%	-6%	+9%

- Una caída del 5% en el precio del Producto 1 provoca un incremento en los ingresos de la empresa del 6%, y una caída del 2% para el Producto 2  $\Rightarrow$  las ganancias del Producto 1 son mayores a las pérdidas en el Producto 2
- Lo mismo pasa ante una rebaja del 5% para el Producto 2



## Escenarios de variación de precio

	$\Delta qP(1)$ (%)	$\Delta qP(2)$ (%)	$\Delta qP(3)$ (%)	$\Delta qP(4)$ (%)
$\nabla pP(1)$ 5%	+6%	-2%	-6%	-7%
$\nabla pP(2)$ 5%	-3%	+8%	-2%	-4%
$\nabla p(3)$ 5%	-5%	-3%	+10%	-8%
$\nabla p(4)$ 5%	-8%	-2%	-6%	+9%

- Una caída del 5% en el precio del Producto 1 provoca un incremento en los ingresos de la empresa del 6%, y una caída del 2% para el Producto 2  $\Rightarrow$  las ganancias del Producto 1 son mayores a las pérdidas en el Producto 2
- Lo mismo pasa ante una rebaja del 5% para el Producto 2

## Escenarios de variación de precio (cont.)

- Bajar el margen de los Productos 1 y 2 de la empresa aumenta las ventas respecto a los competidores
- Corresponde analizar el peso relativo de cada segmento para determinar el resultado global en las ganancias
- Si el Producto 1 pesa poco en las ventas globales de la empresa puede no ser conveniente ajustar el precio
- Si el Producto 2 pesa mucho en las ventas globales de la empresa puede ser conveniente ajustar el precio

## Escenarios de variación de precio (cont.)

- Bajar el margen de los Productos 1 y 2 de la empresa aumenta las ventas respecto a los competidores
- Corresponde analizar el peso relativo de cada segmento para determinar el resultado global en las ganancias
- Si el Producto 1 pesa poco en las ventas globales de la empresa puede no ser conveniente ajustar el precio
- Si el Producto 2 pesa mucho en las ventas globales de la empresa puede ser conveniente ajustar el precio

## Escenarios de variación de precio (cont.)

- Bajar el margen de los Productos 1 y 2 de la empresa aumenta las ventas respecto a los competidores
- Corresponde analizar el peso relativo de cada segmento para determinar el resultado global en las ganancias
- Si el Producto 1 pesa poco en las ventas globales de la empresa puede no ser conveniente ajustar el precio
- Si el Producto 2 pesa mucho en las ventas globales de la empresa puede ser conveniente ajustar el precio

## Escenarios de variación de precio (cont.)

- Bajar el margen de los Productos 1 y 2 de la empresa aumenta las ventas respecto a los competidores
- Corresponde analizar el peso relativo de cada segmento para determinar el resultado global en las ganancias
- Si el Producto 1 pesa poco en las ventas globales de la empresa puede no ser conveniente ajustar el precio
- Si el Producto 2 pesa mucho en las ventas globales de la empresa puede ser conveniente ajustar el precio

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 **Productos**
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - **Producto 4.- (Rebajas)**
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Descripción

- Las rebajas de precios de los productos incrementan las ventas durante la misma
- ¿Cuál es su efecto de largo plazo sobre las ventas? ¿Los consumidores arbitran y los beneficios bajan?
- Podemos estimar las distintas sensibilidades de los consumidores a las rebajas

## Descripción

- Las rebajas de precios de los productos incrementan las ventas durante la misma
- ¿Cuál es su efecto de largo plazo sobre las ventas? ¿Los consumidores arbitran y los beneficios bajan?
- Podemos estimar las distintas sensibilidades de los consumidores a las rebajas



## Descripción

- Las rebajas de precios de los productos incrementan las ventas durante la misma
- ¿Cuál es su efecto de largo plazo sobre las ventas? ¿Los consumidores arbitran y los beneficios bajan?
- Podemos estimar las distintas sensibilidades de los consumidores a las rebajas

## Utilidad

- Esta herramienta permite diseñar correctamente las rebajas para discriminar consumidores
- También es útil para evitar que los consumidores arbitren ventas y aumentar los beneficios
- Sirve para afinar los plazos y los valores de las rebajas

## Utilidad

- Esta herramienta permite diseñar correctamente las rebajas para discriminar consumidores
- También es útil para evitar que los consumidores arbitren ventas y aumentar los beneficios
- Sirve para afinar los plazos y los valores de las rebajas

## Utilidad

- Esta herramienta permite diseñar correctamente las rebajas para discriminar consumidores
- También es útil para evitar que los consumidores arbitren ventas y aumentar los beneficios
- Sirve para afinar los plazos y los valores de las rebajas

# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - **Producto 5.- (Diseño de encuestas)**
- 5 Final
  - Conclusiones

## Descripción

- Muchas veces la información no está disponible para ser evaluada
- Si se diseña adecuadamente una encuesta se puede calcular todos los productos anteriores
- Podemos asistir en el diseño del formulario de encuesta y en el diseño de la muestra para poder obtener resultados confiables

## Descripción

- Muchas veces la información no está disponible para ser evaluada
- Si se diseña adecuadamente una encuesta se puede calcular todos los productos anteriores
- Podemos asistir en el diseño del formulario de encuesta y en el diseño de la muestra para poder obtener resultados confiables

## Descripción

- Muchas veces la información no está disponible para ser evaluada
- Si se diseña adecuadamente una encuesta se puede calcular todos los productos anteriores
- Podemos asistir en el diseño del formulario de encuesta y en el diseño de la muestra para poder obtener resultados confiables



# Índice

- 1 Presentación
  - Introducción
- 2 Instrumentos
  - Elasticidad Precio Directa y Cruzada
  - Elasticidad Precio Cruzada
  - Funciones de reacción
  - Funciones de demanda
- 3 Estrategias
  - Objetivos de la empresa
- 4 Productos
  - Nuestros productos
  - Producto 1.-
  - Ejemplo.-
  - Producto 2.- (Mix de precios óptimo)
  - Producto 3.- (Escenarios)
  - Ejemplo
  - Producto 4.- (Rebajas)
  - Producto 5.- (Diseño de encuestas)
- 5 Final
  - Conclusiones

## Podemos....

- Asistir a su empresa en el diseño de políticas de precio
- Encontrar el portafolio óptimo de precios para sus productos
- Evaluar la mejor política de rebajas
- Predecir el comportamiento de la competencia

## Podemos....

- Asistir a su empresa en el diseño de políticas de precio
- Encontrar el portafolio óptimo de precios para sus productos
- Evaluar la mejor política de rebajas
- Predecir el comportamiento de la competencia

## Podemos....

- Asistir a su empresa en el diseño de políticas de precio
- Encontrar el portafolio óptimo de precios para sus productos
- Evaluar la mejor política de rebajas
- Predecir el comportamiento de la competencia

## Podemos....

- Asistir a su empresa en el diseño de políticas de precio
- Encontrar el portafolio óptimo de precios para sus productos
- Evaluar la mejor política de rebajas
- Predecir el comportamiento de la competencia

... aumentar sus beneficios

Contacto

leandro.zipitria@gmail.com