



PRICE BUILDER[®]

Un servicio estratégico de:



Michelsen Consulting

Telf (511) 241-6245

cmichelsen@michelsenconsulting.com



**Michelsen
Consulting**

Propuesta Price Builder[©]



www.michelsenconsulting.com



Mail: cmichelsen@gerentevirtual.com

(511) 241-6245

Contenido

Antecedentes y Objetivos

Bases conceptuales

Nuestro enfoque

Validación y Fundamentos

El cuestionario

Resultados a entregar

La inversión

Personal

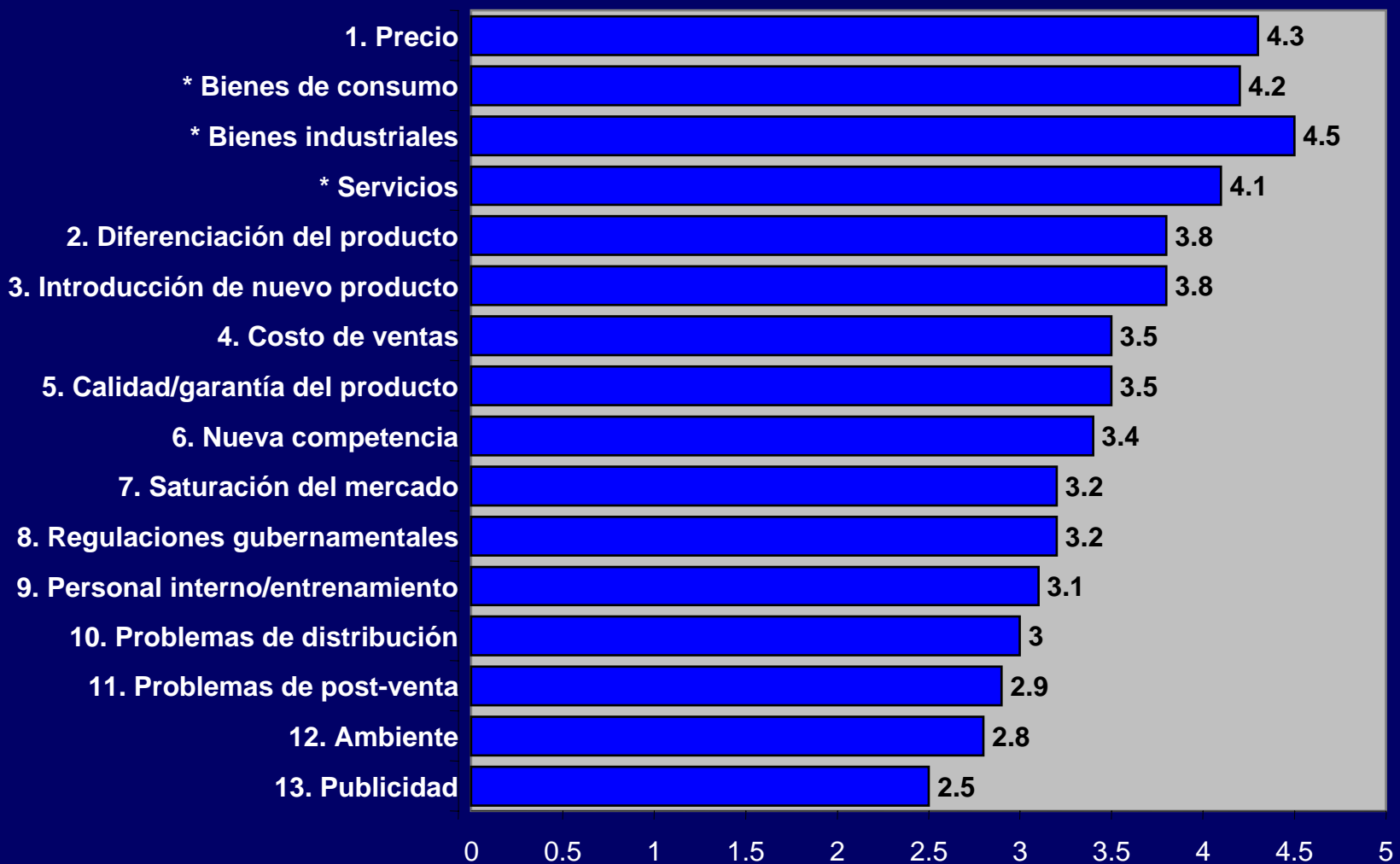
Antecedentes y *Objetivos*



PRICE BUILDER

- 1. El precio tiene un enorme efecto en utilidades:
 - Un cambio de 1% en los precios de las empresas importantes produce un aumento de 12% en las utilidades.
- 2. El precio es el principal problema de marketing, le sigue la diferenciación de productos.

Calificación de Importancia Gerencial de Problemas de Marketing



Alta presión como problema

PRICE BUILDER

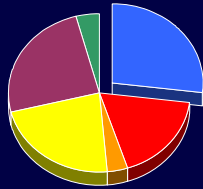
- 3. El precio es una expresión de valor: debe haber superávit en oferta y en demanda.
- 4. Síntomas de errores en la fijación de precios:
 - A. Divorciar la decisión del resto de la mezcla de marketing:
 - Creación de valor vía producto, comunicación, distribución debe ir de la mano de extracción de valor vía precio.
 - B. Excesiva uniformidad de precios a través de clientes , a través del tiempo, márgenes brutos de productos: regla de decisión basada en costos y no en el valor.
- 5. Casos de éxito:
 - Swatch: exactamente a \$40
 - Glaxo Zantac vs Merck Tagamet
 - Bugs Burger Bugs Killer
 - Progressive Insurance
 - Deutsche Bahn AG

EL PRECIO:

- LO UNICO QUE PRODUCE UTILIDADES; LOS DEMAS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING SON COSTOS.
- MAS FLEXIBLE
- MAS RAPIDO
- DONDE SE COMPITE FRONTALMENTE...
- ...Y DONDE SE COMETEN MAS ERRORES

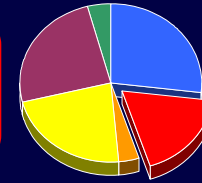
EXISTEN EN PERU
SEIS SEGMENTOS
DEFINIDOS POR
SENSITIVIDAD A
PRECIOS

Estiran la plata

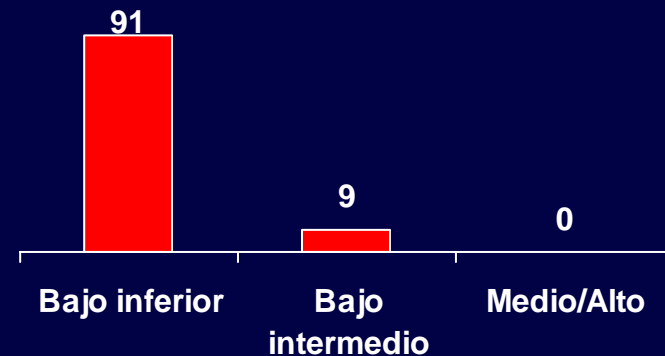
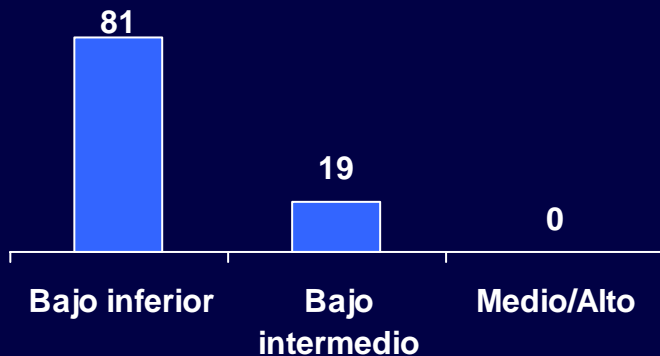


Siempre tienen problemas para llegar a fin de mes. Viven de día a día y por lo tanto solo compran para unos cuantos días a la vez. El precio de los productos es crítico, tanto así que los comparan frecuentemente y viajan largas distancias cuando encuentran algo barato o en oferta. La calidad de los productos frescos es también importante.

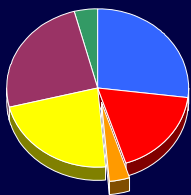
Oferteros sin plata



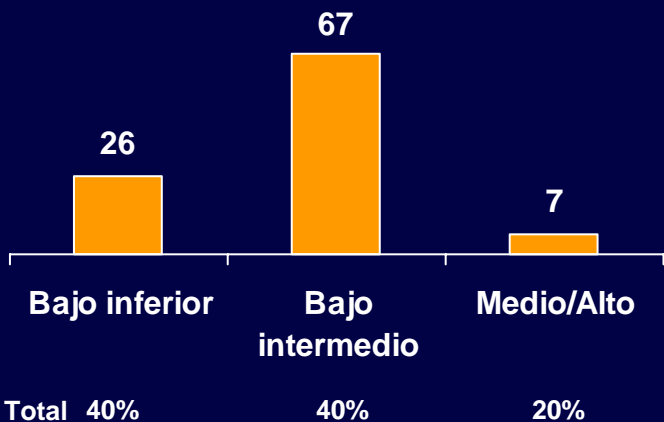
A pesar que no tienen los problemas económicos de los “estiran la plata” este grupo también es muy sensible a los precios y especialmente a las ofertas y promociones que encuentran en los Supermercados – a donde van por el amplio surtido. De vez en cuando también les gusta mostrar a su familia y/o amigos algún producto nuevo que han comprado, probablemente para demostrar que no pertenecen al grupo de los “estiran la plata”



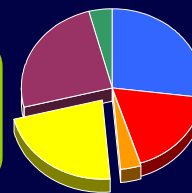
Marcas y poco tiempo



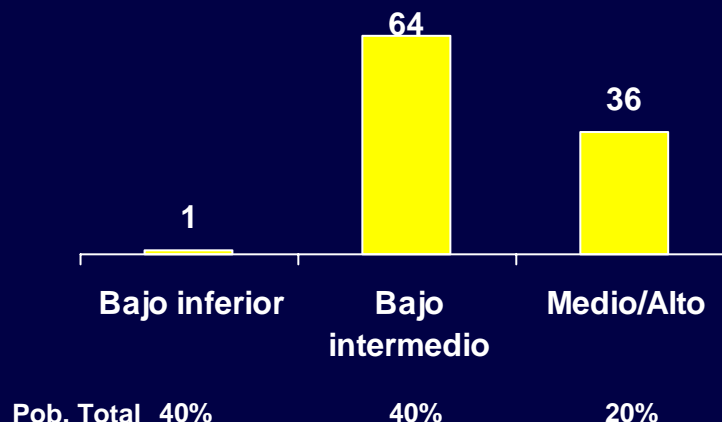
El precio de los productos ya no es tan importante. Este grupo busca productos y marcas de calidad, ya que al no tener mucho tiempo, buscan comprar la misma marca para no perder tiempo. Como tienen poco tiempo se organizan y preparan listas de compras que comprar. Sin embargo, tratan de comparar los precios de diferentes tiendas – lo cual es comprensible considerando que siempre compran las mismas marcas. La marca es más importante que el lugar en donde se compra.



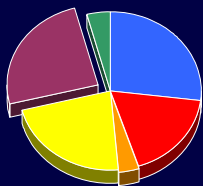
Impulsivos



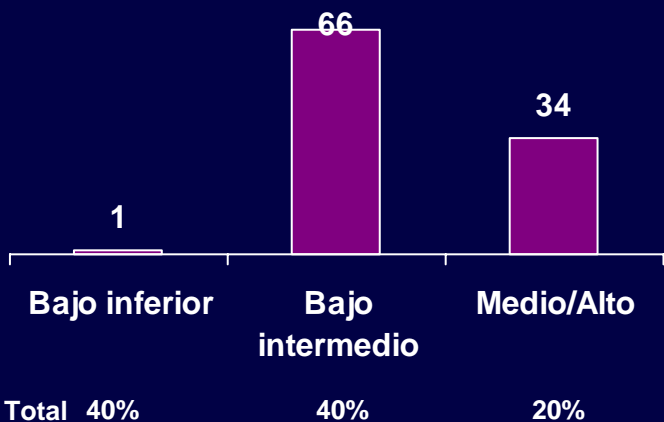
La falta de problemas económicos les permite más flexibilidad sobre donde comprar. No son muy organizados y hacen compras muy frecuentes por lo que la ubicación del establecimiento es muy importante. Además probablemente deciden todas sus compras dentro del establecimiento. Fáciles de atraer por degustadoras o nuevos productos colocados en lugares prominentes. Generalmente compran lo que quieren, la mayoría de veces productos de calidad.



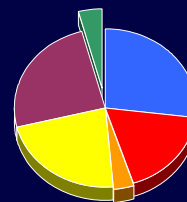
Experim. de calidad



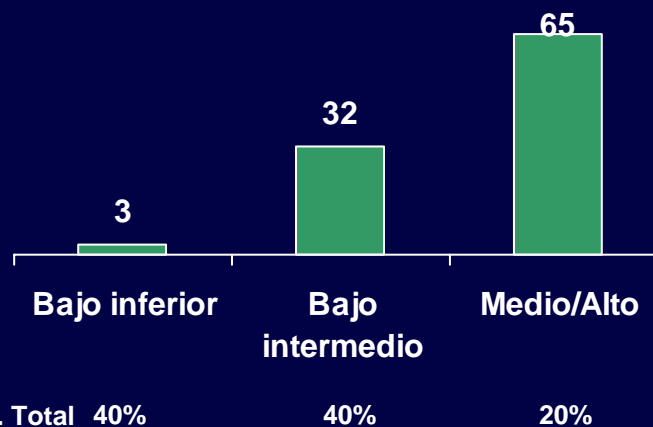
Grupo muy parecido a los Impulsivos, pero más leales al establecimiento. Son los “early adopters” por excelencia. Les gusta probar productos nuevos y compran con frecuencia lo que se les antoja. Prefieren gastar un poco más siempre y cuando sepan que van a encontrar todo en un solo establecimiento. La calidad de todos los productos es muy importante.



Servicio ante todo



Lo que motiva a este grupo no son los productos sino más bien el nivel del servicio del establecimiento. Saben que van a pagar más, pero consideran que es ampliamente compensado por excelente servicio y amplio surtido. Generalmente leales a las marcas, incluyendo al establecimiento. Algunos de este grupo (Bajo intermedio) compran en bodegas/Mercado pues consideran que el trato personal es importante.



Objetivos del Price Builder[©]

- Establecer el posicionamiento de una marca en los seis segmentos de precio al detalle (“Retail price segments”)
- Estimar a cual nivel en Soles es más aceptable un precio para una marca.
- Conocer cual es el precio que maximizaría las ventas.
- Apalancamiento estratégico (“Strategic leverage”):
Precisar el campo de maniobra disponible para movimientos competitivos de precios propios o de los competidores.
- Determinar la existencia de variaciones en el tiempo y en los competidores.



bases

conceptuales



Metodología del PriceBuilder[©] de Michelsen Consulting

- Define el límite económico del precio: establece el Precio Optimo como aquel donde el número de clientes que considera el precio excesivamente caro es igual al número que lo considera excesivamente barato.
- Minimiza la Región de Rechazo: determina el número de clientes que rechazan el producto a un precio determinado sea por demasiado barato o por ser demasiado caro.
- Maximiza Ventas: conjugando aceptación y precio pagado *Price Builder[©]* desarrolla curvas de demanda multiplicando el número de clientes que aceptaron un nivel de precio x el precio que aceptarían pagar x 100 para establecer cual es el precio que maximiza ventas y por ende, utilidades.
- Posicionamiento en Precio: realiza todo lo anterior para el segmento Retail-price en donde la marca/producto esté mejor posicionado.
- Desarrolla opciones estratégicas en precio.

OPCIONES ESTRATEGICAS DE PRECIO

PRECIO

Alto

Medio

Bajo

Alto

•1. **PREMIUM**

•2. Alto valor

•3.
•Supervalor

Medio

•4. Margen
excesivo

•5. **PRECIO
INTERMEDIO**

•6. Buen Valor

VALOR

Bajo

•7.
•Asalto a mano
armada

•8. Falsa economía

•6. **PRECIO
ECONOMICO**

...el Price Builder[®] alinea su precio a las opciones estratégicas

Nuestro

enfoque

Metodología de Michelsen Consulting

- Michelsen Consulting encontró que en vez de “un precio”, los consumidores poseen rangos de precios que consideran aceptables para cualquier producto y que dentro de ése rango pagarían cualquier precio por una marca

Por el producto X

¿Cuanto sería lo mínimo que pagaría?

S/. 2.00



¿Cuanto sería lo máximo que pagaría?

S/. 2.99

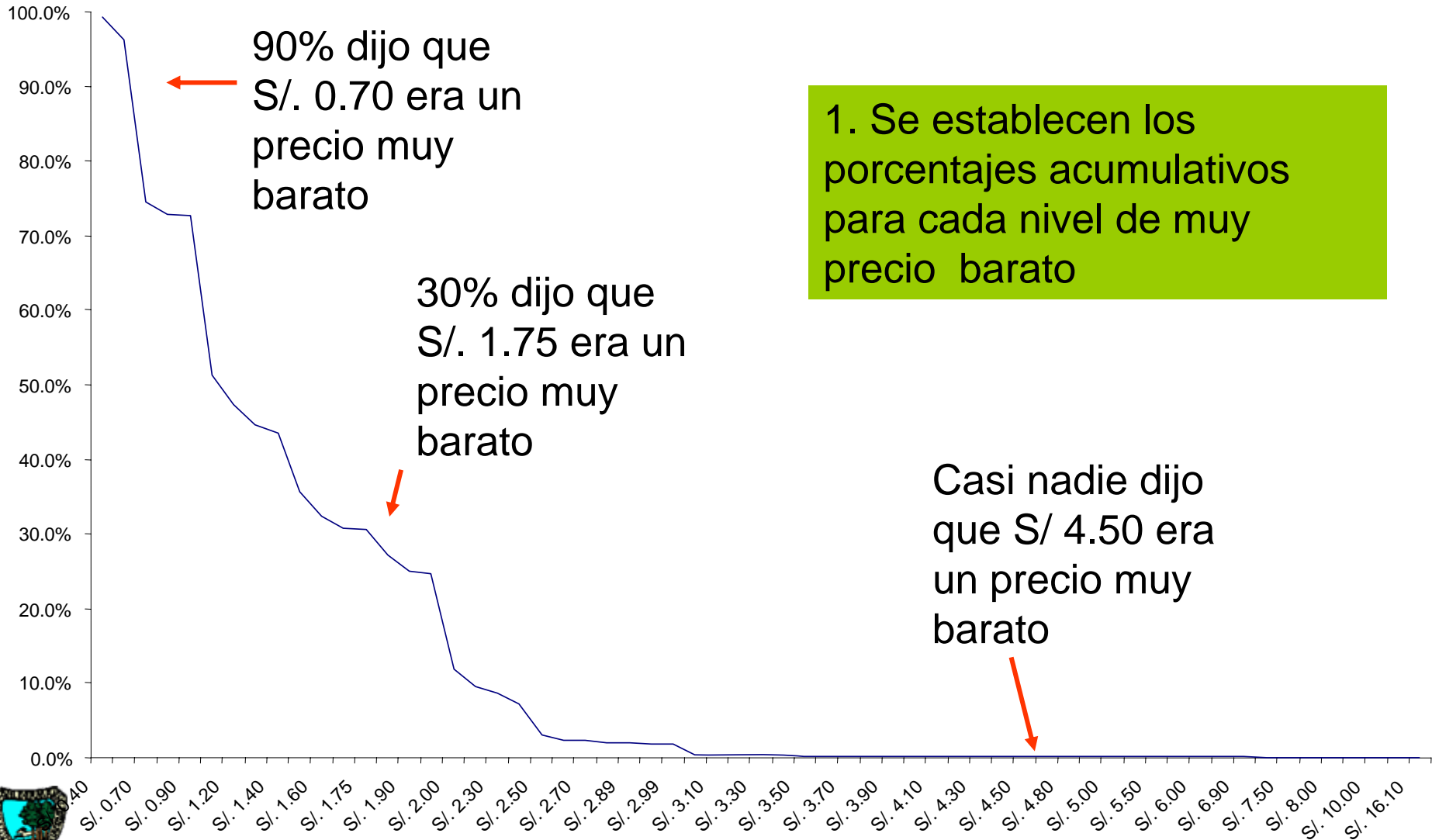
Si el producto X tuviese un precio entre S/ 2.00 y S/. 2.99 no hay inconveniente en comprarlo



Metodología de Michelsen Consulting

Un ejemplo

Galletas Vainilla Pack x 6 Field



Metodología de Michelsen Consulting

Un ejemplo

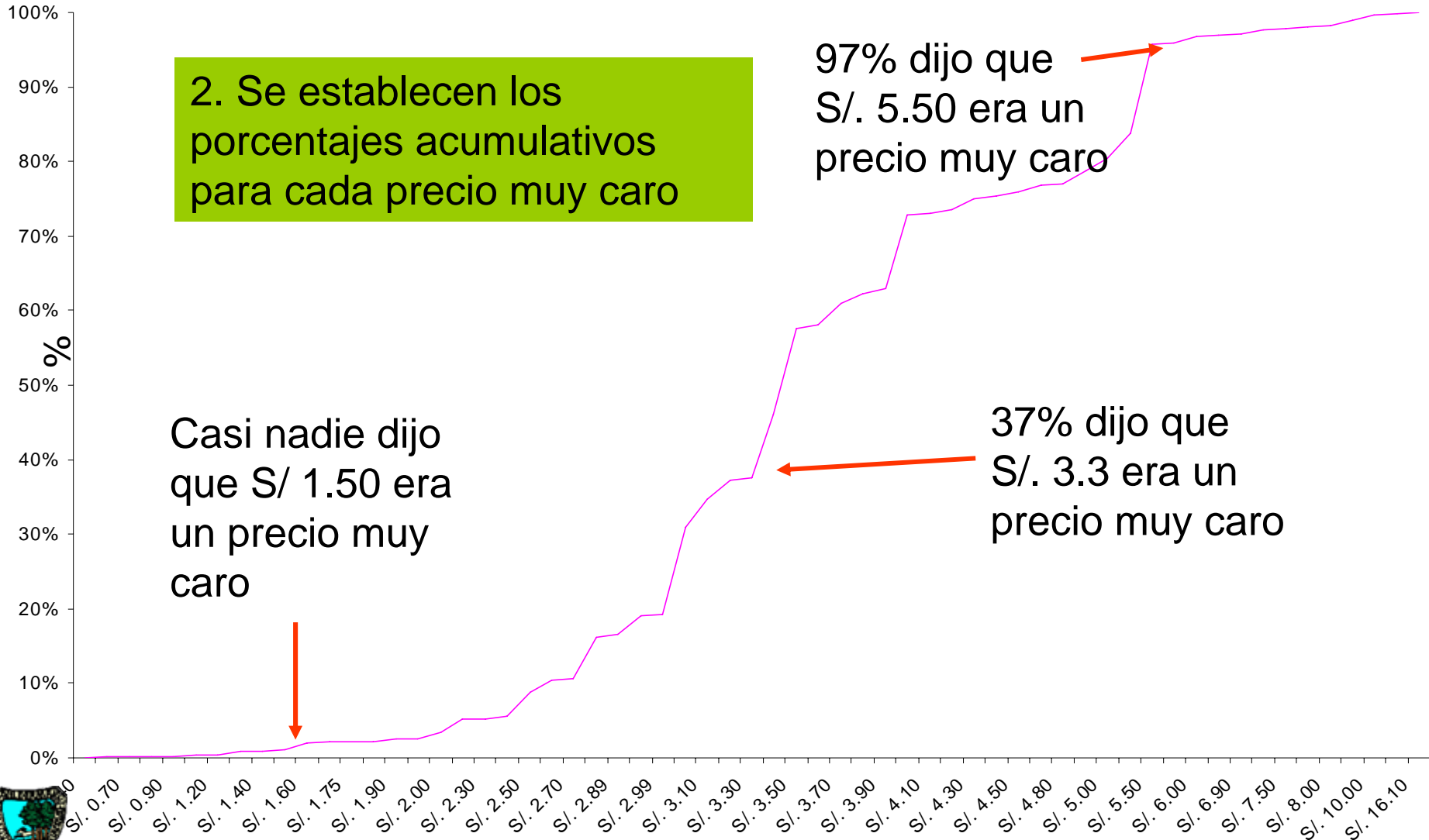
Galletas Vainilla Pack x 6 Field

2. Se establecen los porcentajes acumulativos para cada precio muy caro

97% dijo que S/. 5.50 era un precio muy caro

Casi nadie dijo que S/ 1.50 era un precio muy caro

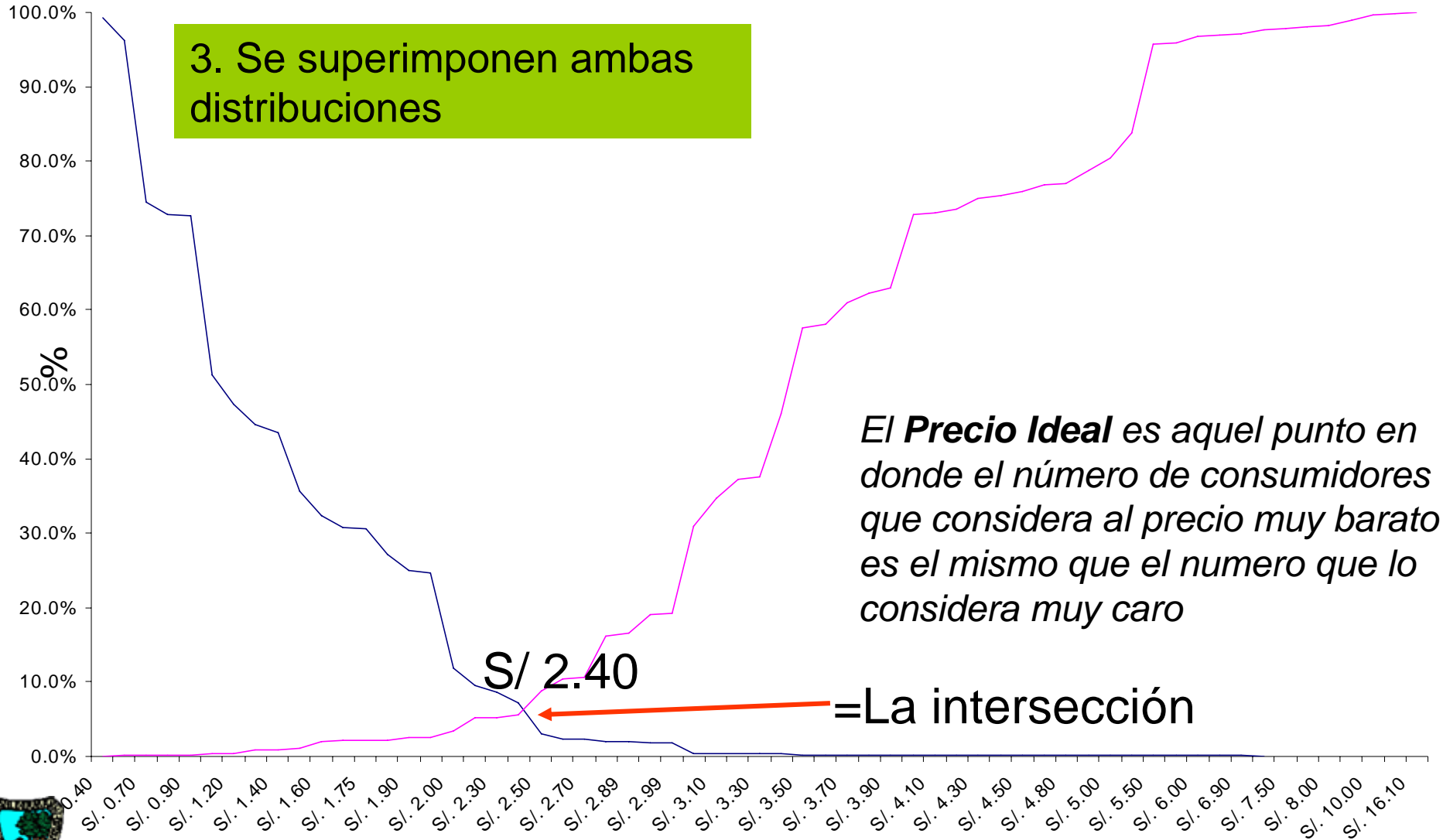
37% dijo que S/. 3.3 era un precio muy caro



Metodología de Michelsen Consulting

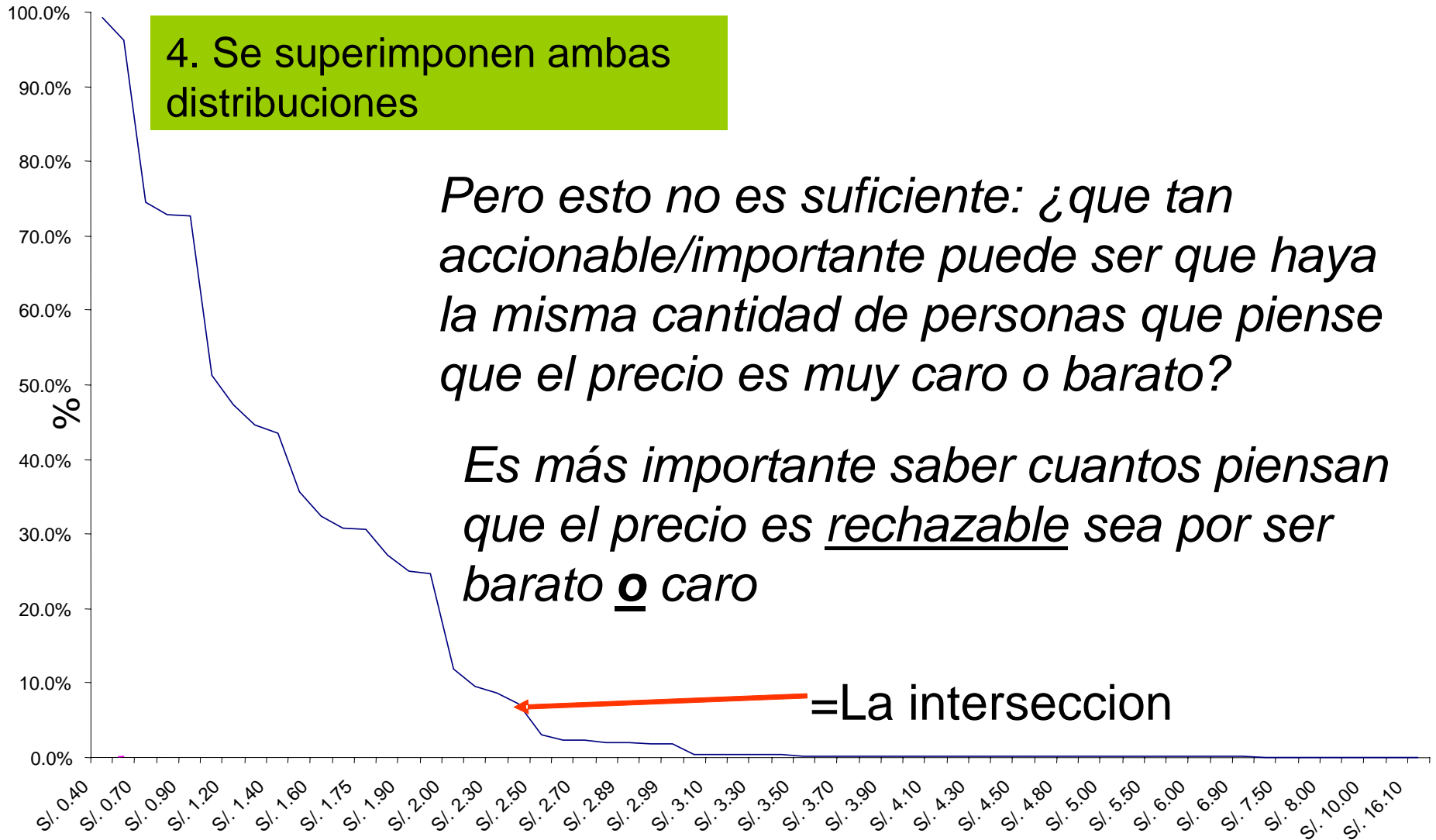
Un ejemplo

Galletas Vainilla Pack x 6 Field



UN MOMENTO!...

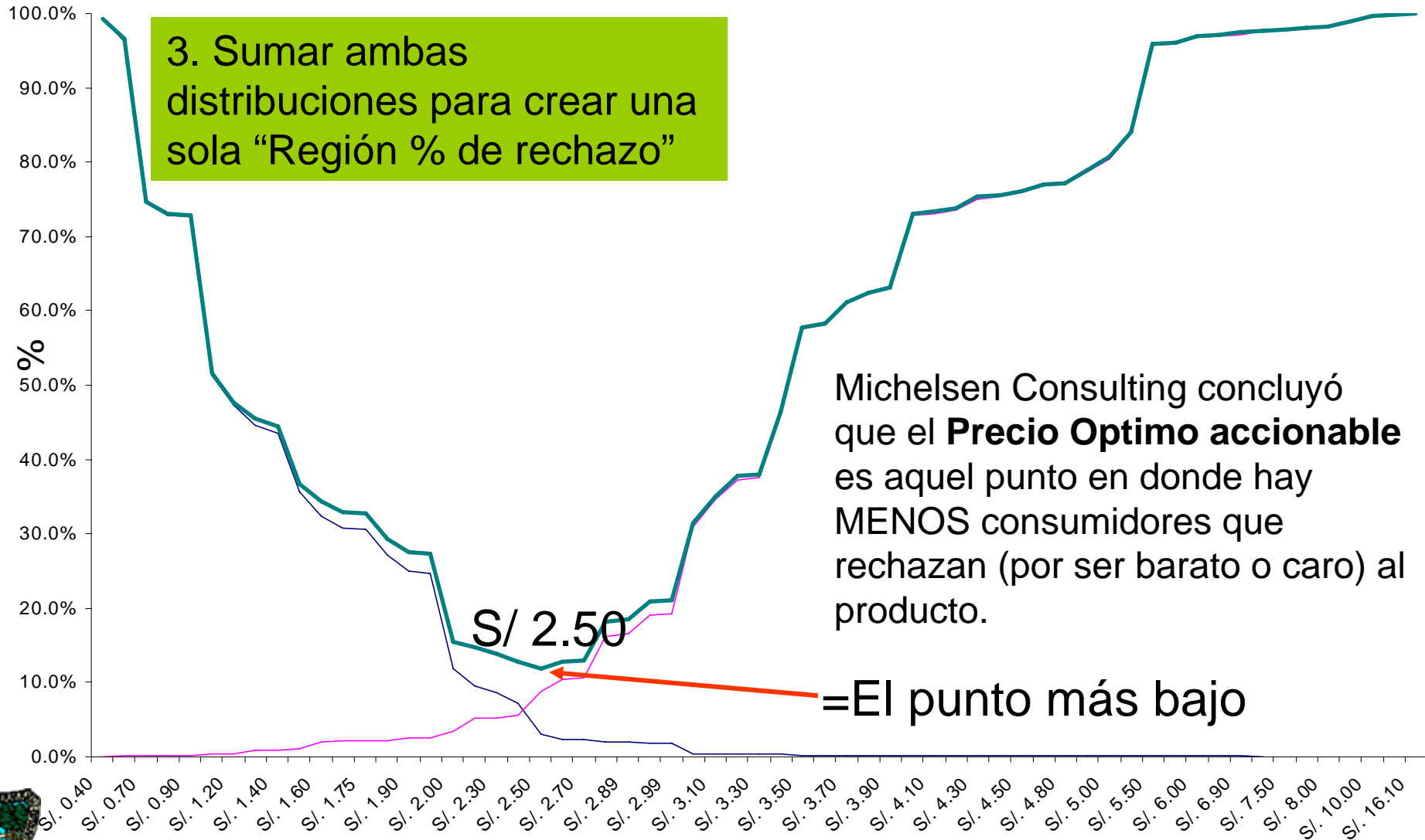
Galletas Vainilla Pack x 6 Field



Metodología de Michelsen Consulting

Un ejemplo

Galletas Vainilla Pack x 6 Field - 0915



Metodología de Michelsen Consulting

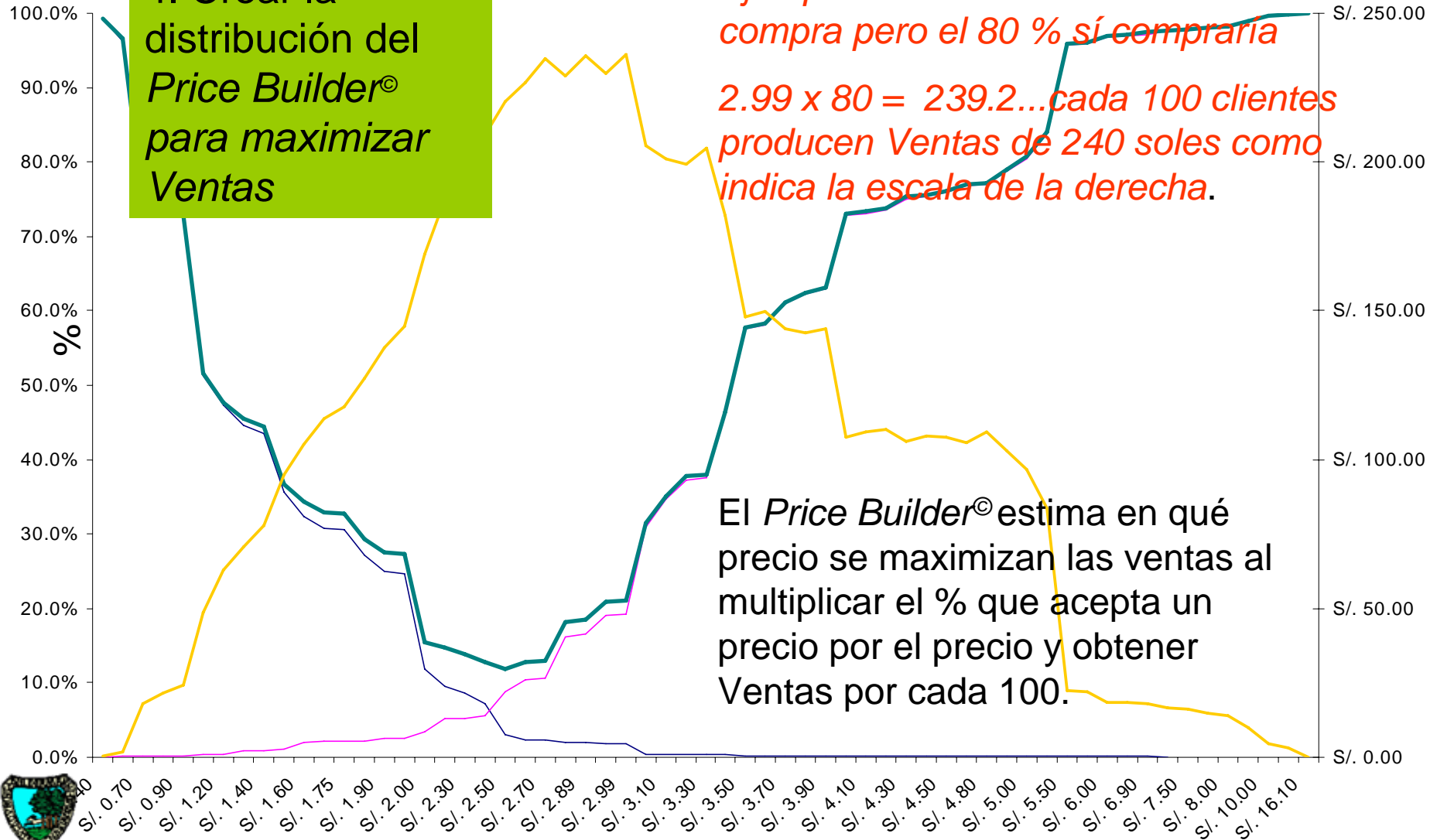
Un ejemplo

Galletas Vainilla Pack x 6 Field

4. Crear la distribución del *Price Builder*® para maximizar Ventas

Ejemplo: a S/. 2.99 soles el 20 % no compra pero el 80 % sí compraría
2.99 x 80 = 239.2...cada 100 clientes producen Ventas de 240 soles como indica la escala de la derecha.

El *Price Builder*® estima en qué precio se maximizan las ventas al multiplicar el % que acepta un precio por el precio y obtener Ventas por cada 100.



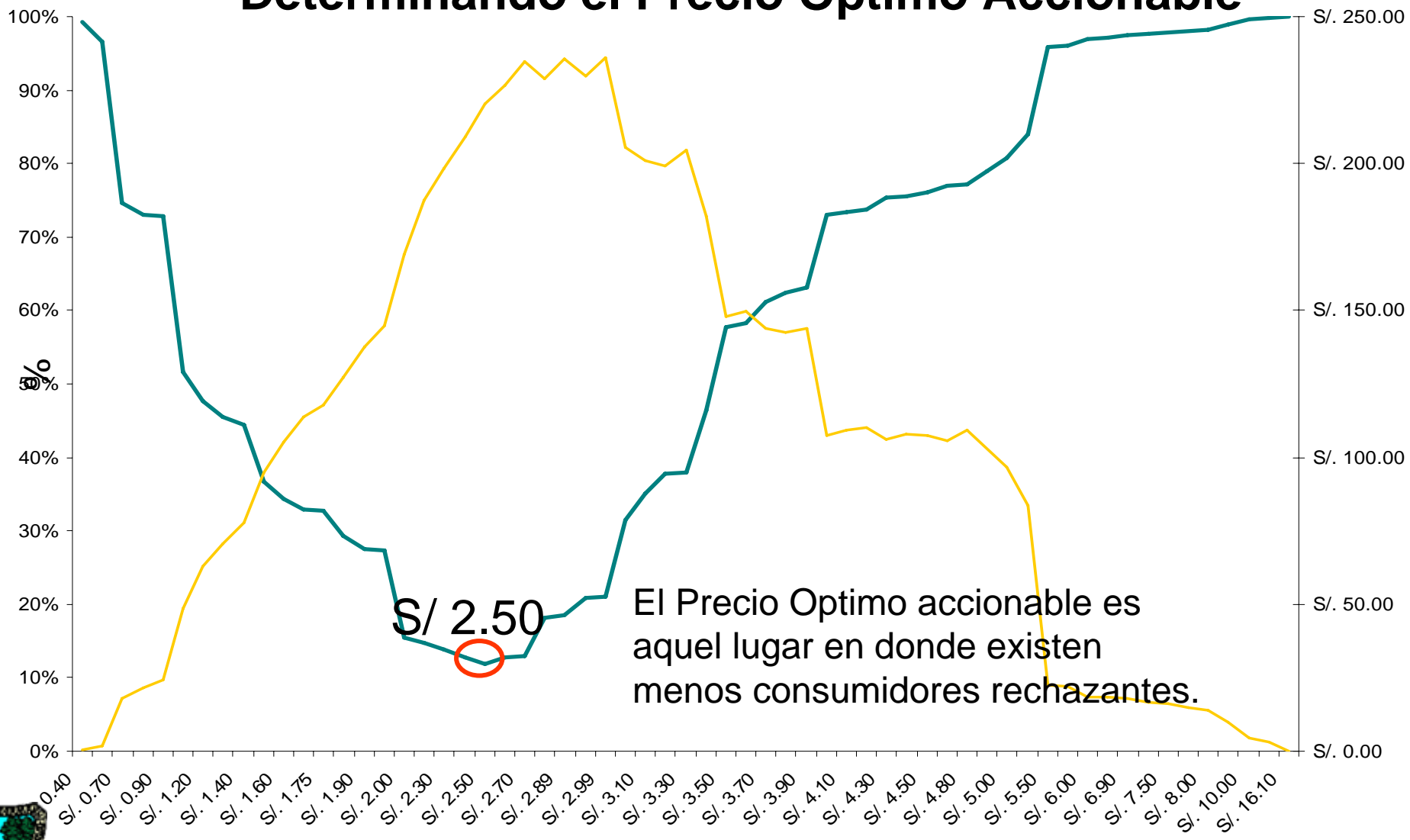
PRICE BUILDER®

**Como usar e Interpretar el
Price Builder®**



¿Como usar el Gráfico de precios del Price Builder©?

Determinando el Precio Optimo Accionable

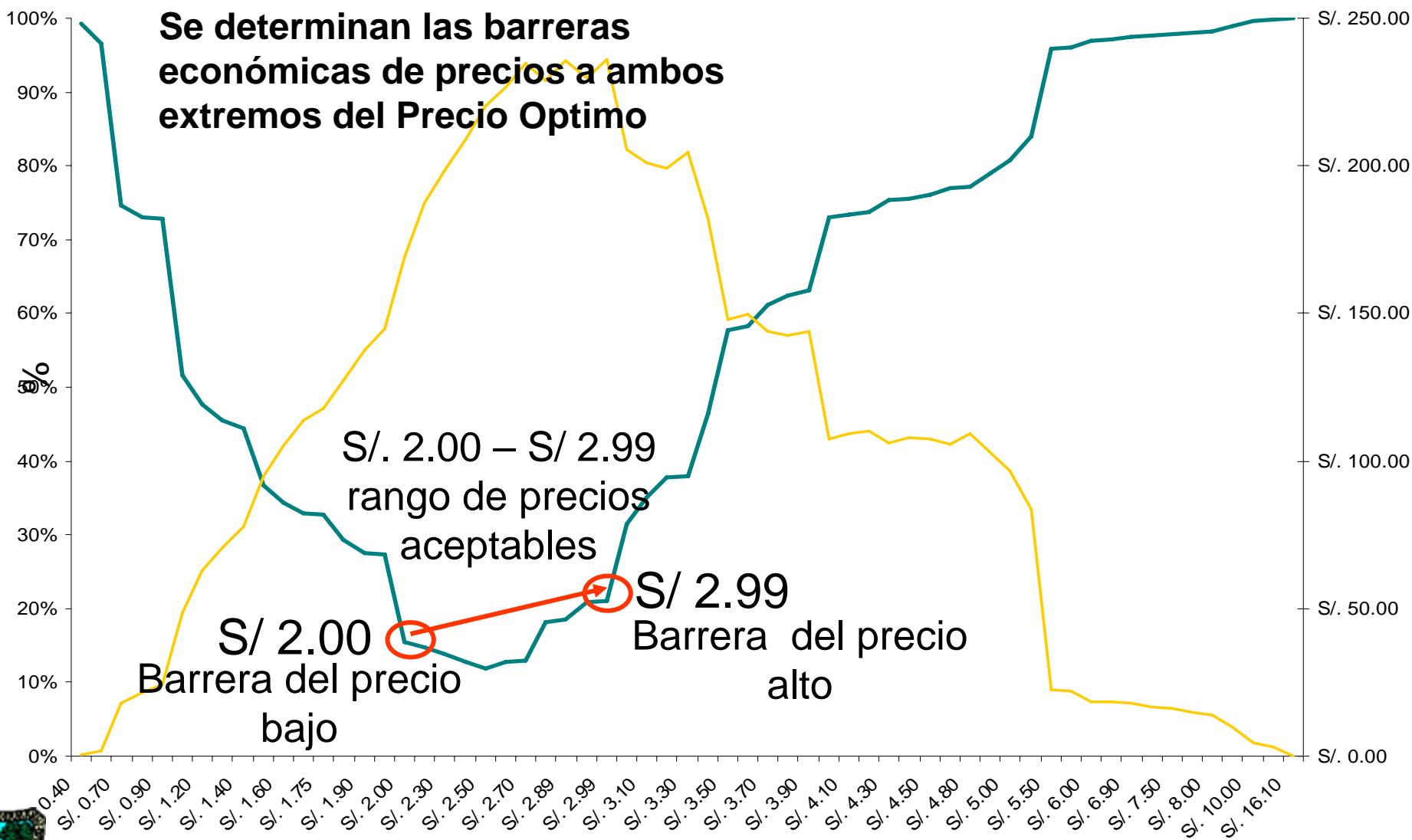


S/ 2.50

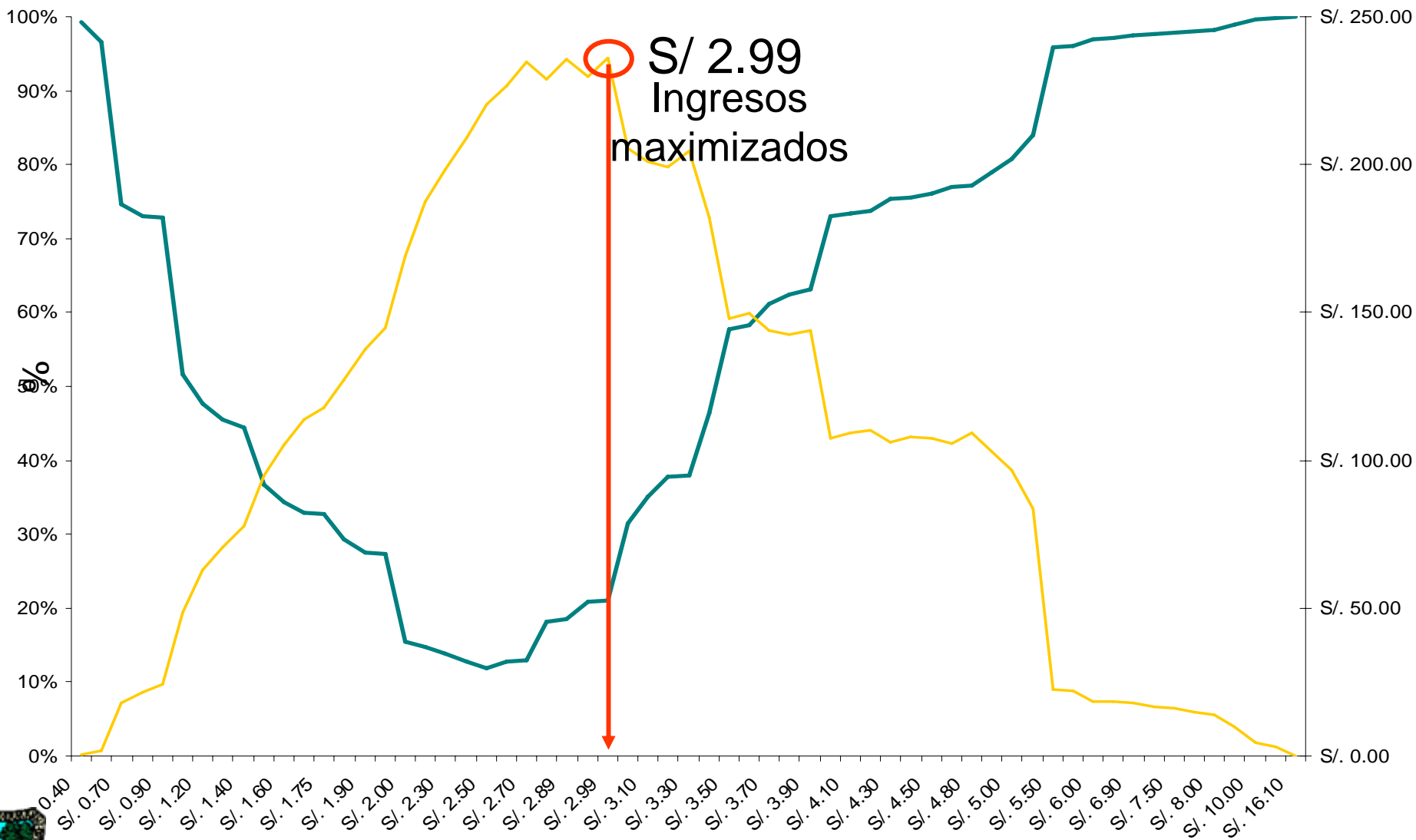
El Precio Optimo accionable es aquel lugar en donde existen menos consumidores rechazantes.



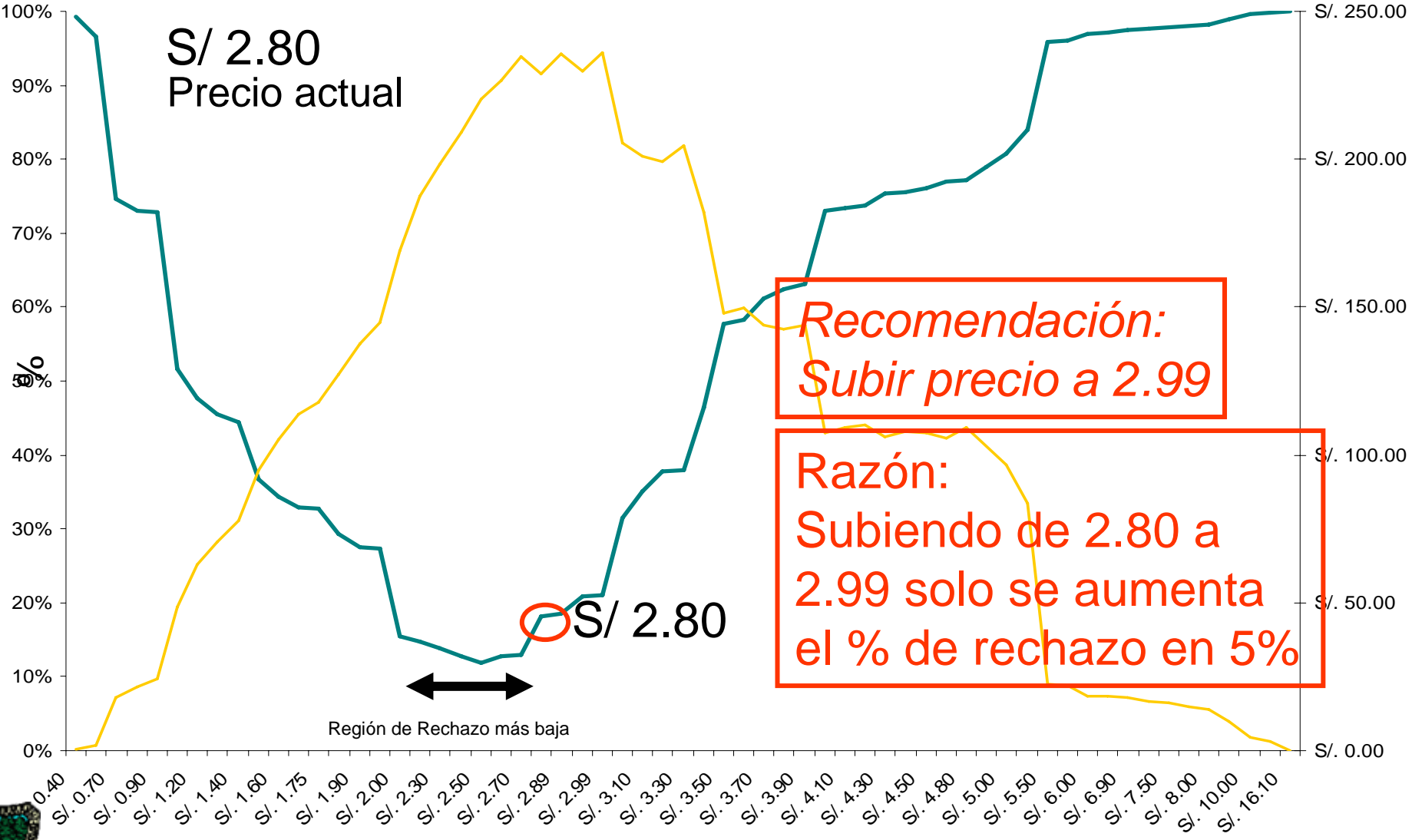
Encontrando rango de precios aceptables



Determinando precio que maximiza ventas

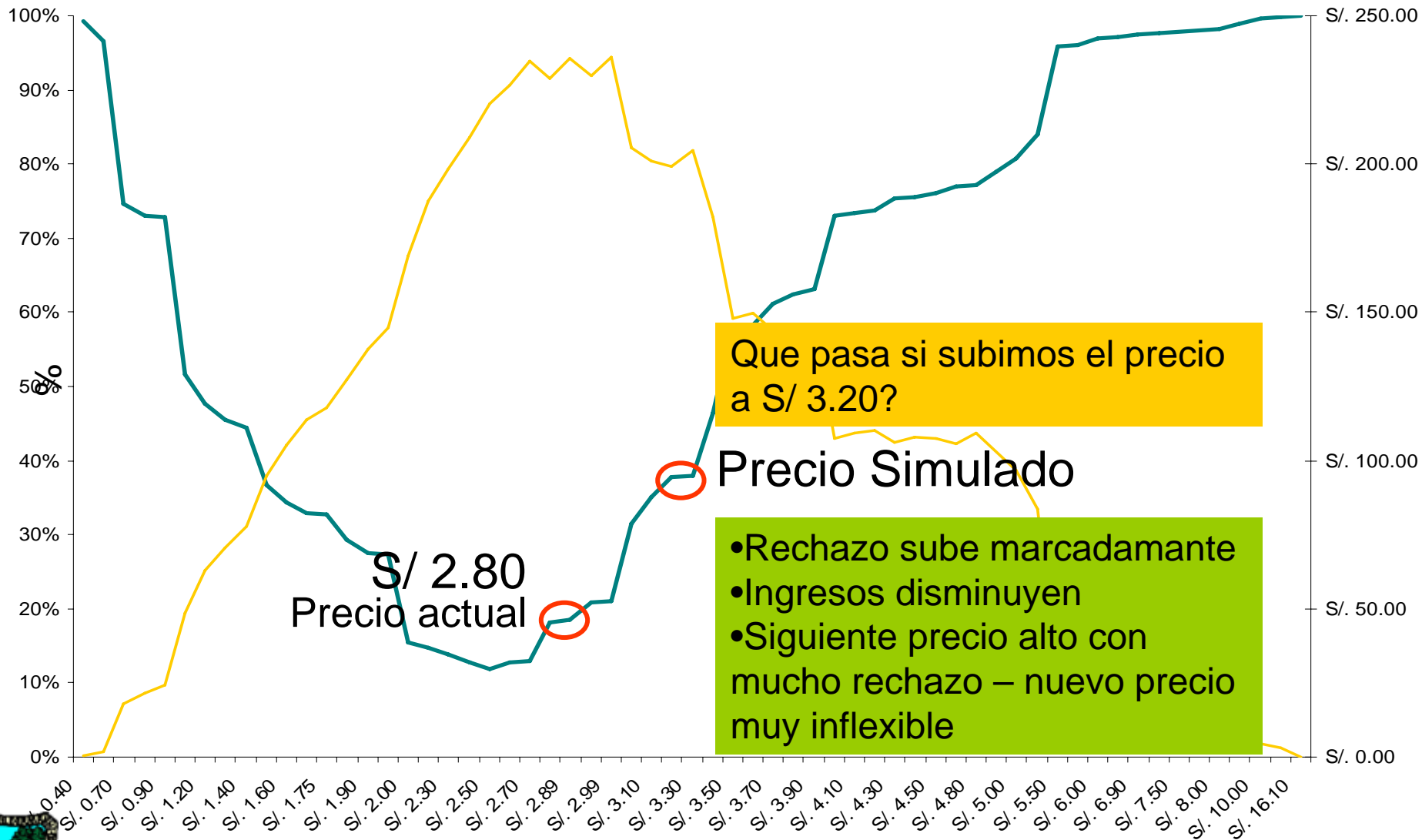


Estableciendo Región de Rechazo a precio actual



Como usar un grafico de precios?

Simular estrategia de precios

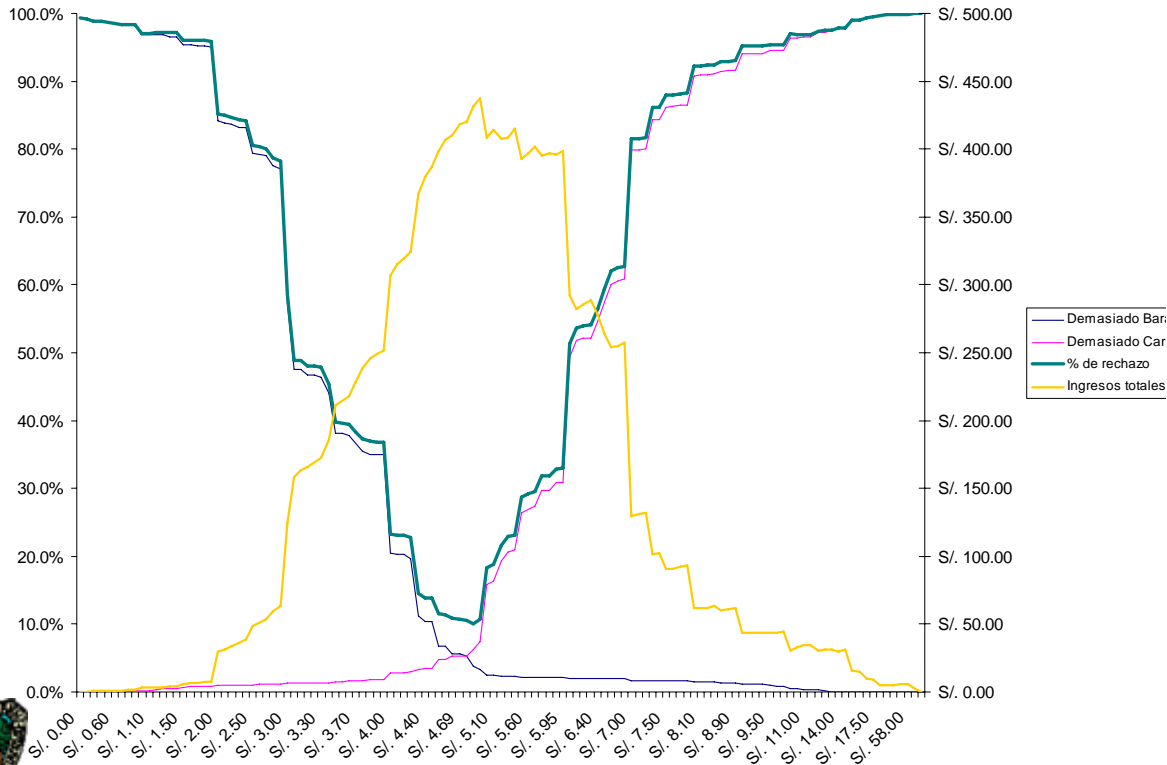


Información a entregar para cada producto

Aceite Primor 1 litro

| Metro | | | | | | | |
|---------------|---------------|-----------|-------------------------|-------------|-------------|------------------|---------------------------|
| Precio Actual | Precio Optimo | % rechazo | % rechazo a precio real | Precio bajo | Precio alto | Ingresos maximos | Rechazo a ingresos maximo |
| 4.60 | 4.8 | 10 | 11 | 4.3 | 4.9 | 4.9 | 11 |

Aceite Primor de 1 Lt.



¿Que hacer?

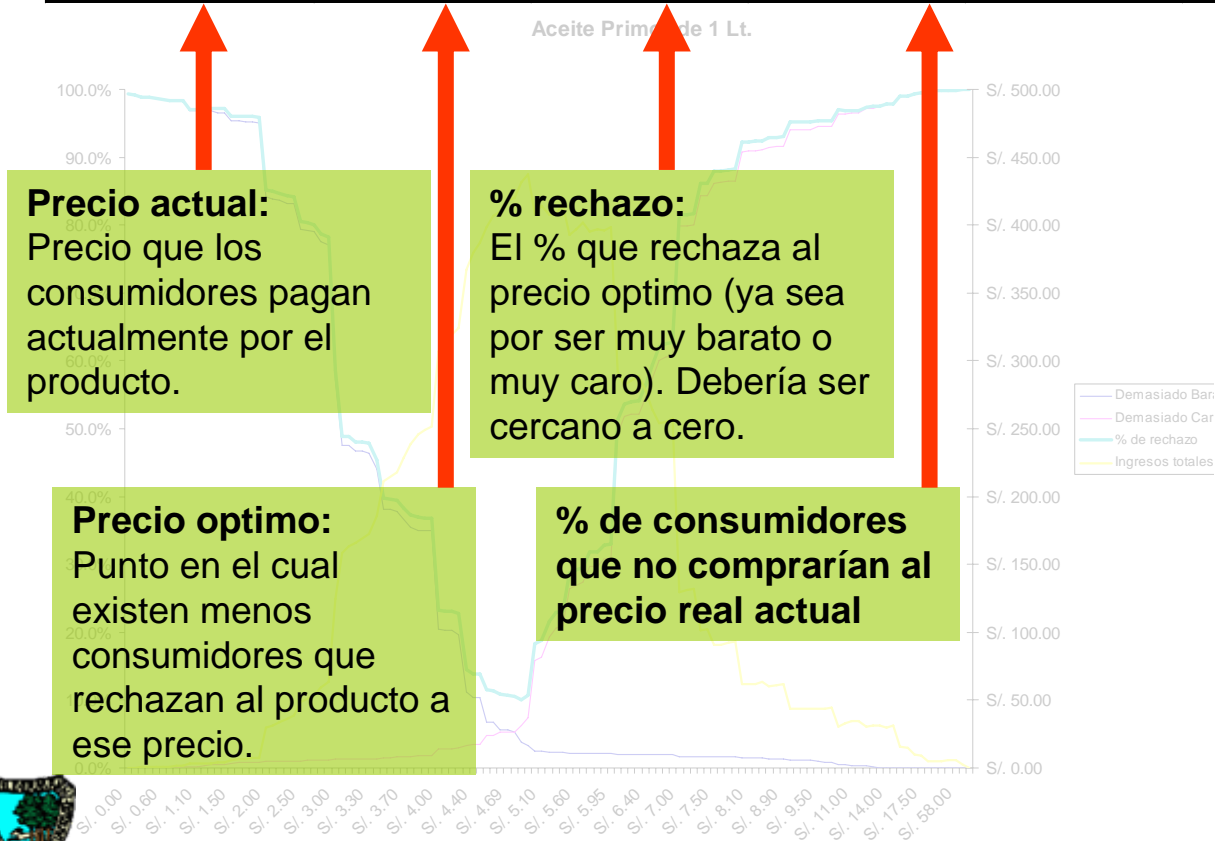
Ya que el precio actual es menor que el precio Optimo se sugiere subir el precio a S/. 4.80 (maximizando compradores) o S/. 4.90 (maximizando ingresos)



Información a entregar para cada producto

Aceite Primor 1 litro

| Metro | | | | | | | |
|-------------|---------------|-----------|-------------------------|-------------|-------------|------------------|---------------------------|
| Precio Real | Precio Optimo | % rechazo | % rechazo a precio real | Precio bajo | Precio alto | Ingresos maximos | Rechazo a ingresos maximo |
| 4.60 | 4.8 | 10 | 11 | 4.3 | 4.9 | 4.9 | 11 |

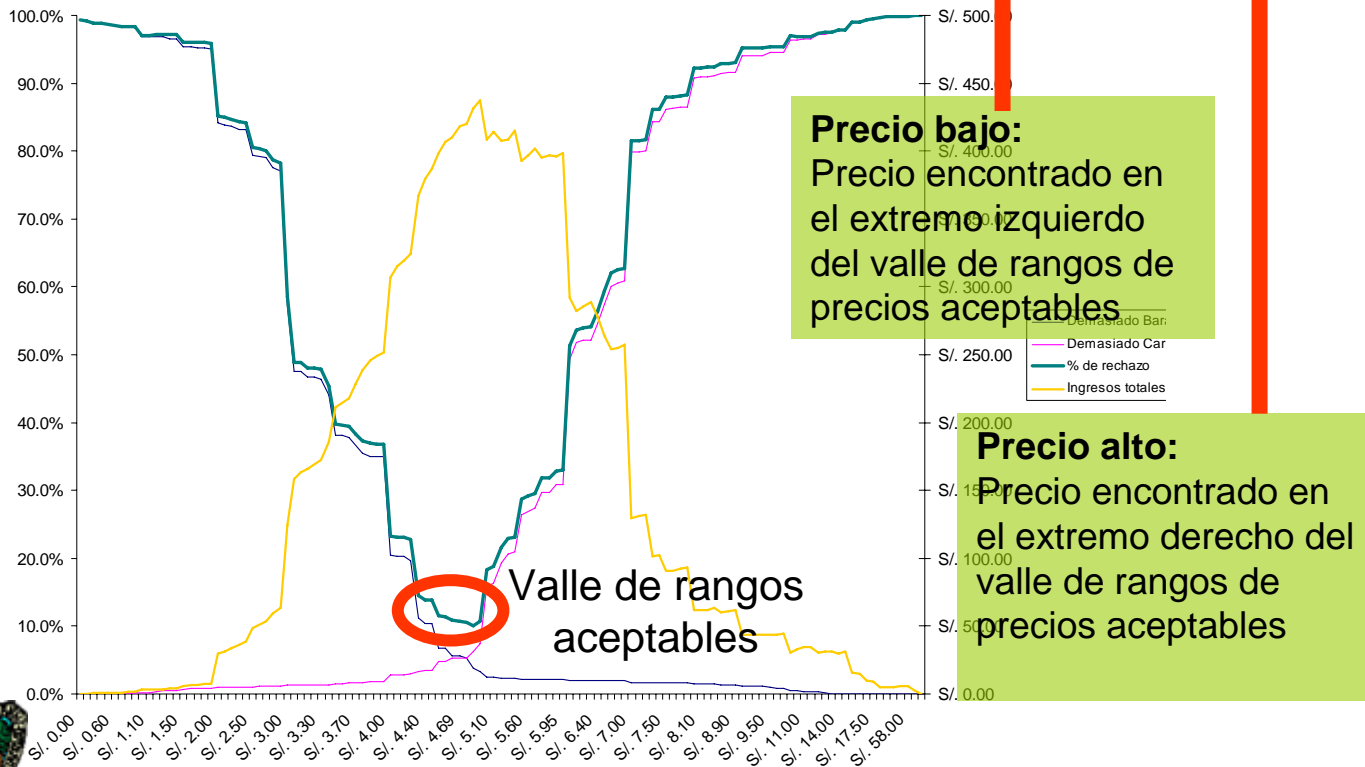


Información a entregar para cada producto

Aceite Primor 1 litro

| Metro | | | | | | | |
|-------------|---------------|-----------|-------------------------|-------------|-------------|------------------|---------------------------|
| Precio Real | Precio Optimo | % rechazo | % rechazo a precio real | Precio bajo | Precio alto | Ingresos maximos | Rechazo a ingresos maximo |
| 4.60 | 4.8 | 10 | 11 | 4.3 | 4.9 | 4.9 | 11 |

Aceite Primor de 1 Lt.

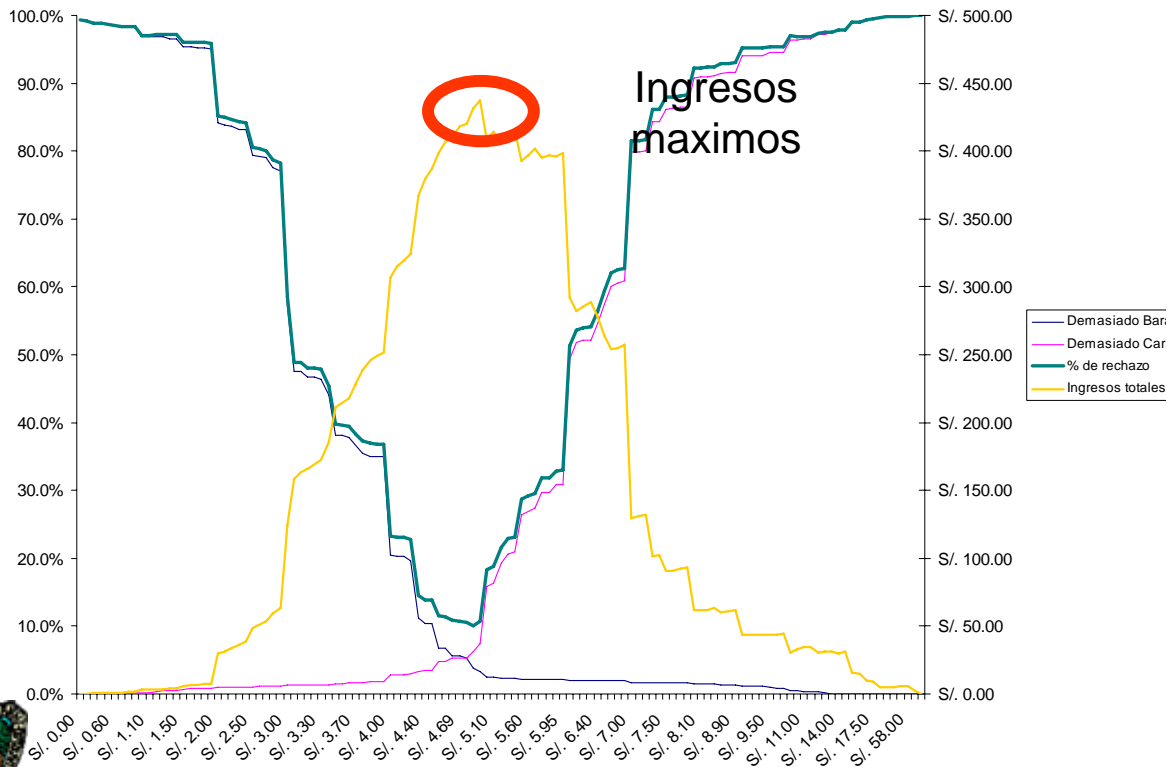


Información a entregar para cada producto

Aceite Primor 1 litro

| Metro | | | | | | | |
|-------------|---------------|-----------|-------------------------|-------------|-------------|------------------|---------------------------|
| Precio Real | Precio Optimo | % rechazo | % rechazo a precio real | Precio bajo | Precio alto | Ingresos maximos | Rechazo a ingresos maximo |
| 4.60 | 4.8 | 10 | 11 | 4.3 | 4.9 | 4.9 | 11 |

Aceite Primor de 1 Lt.



Ingresos maximos:
El ingreso total suponiendo que los que no rechazan compran a este precio

Rechazo a ingreso maximos
El % que rechaza al precio que maximiza los ingresos (ya sea por ser muy barato o muy caro). Debería ser cercano a cero.



Es importante establecer estrategias de precios diferentes para cada canal/segmento.

Promedios a traves de 185 productos

| | Precio real | Precio Optimo | % rechazo | % rechazo a precio real | Precio bajo | Precio alto | Ingresos maximos | Rechazo a ingrso maximo |
|-----------------|-------------|---------------|-----------|-------------------------|-------------|-------------|------------------|-------------------------|
| Supermercados A | 7.52 | 6.27 | 11.54 | 21.67 | 5.59 | 7.52 | 7.84 | 22.80 |
| Supermercados B | 7.26 | 6.02 | 20.43 | 32.53 | 5.57 | 7.00 | 7.10 | 27.40 |

- Los precios óptimos de los Supermercados A mantienen el mismo diferencial con los Supermercados B como los precios reales.
- Sin embargo, el porcentaje de rechazo es mucho mayor en los supermercados B – explicable por tener clientela más sensible al precio.
- Ambos tienen la misma percepción de cual es el menor precio, pero los compradores en Supermercados A dispuestos a pagar más.

Supermercados Ay B claramente atrayendo clientela de diferentes segmentos/percepciones de precios.



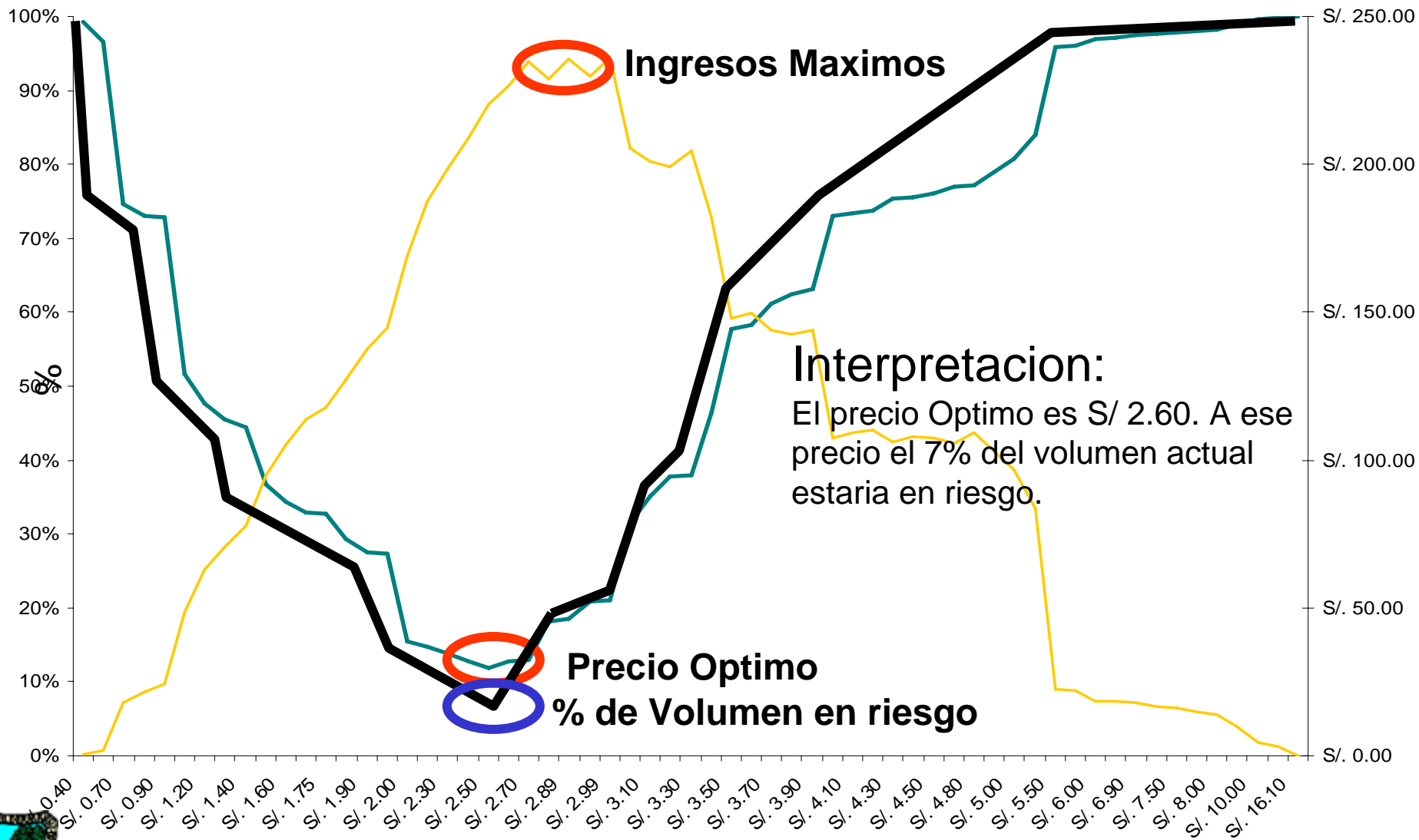
Opciones avanzadas

- Opción Volumen: El precio que maximiza las unidades vendidas (toma en cuenta los volúmenes individuales de los compradores actuales)
 - ¿Valor? Permite determinar el precio que no solo aliena a la menor cantidad de compradores, sino también que reduce al máximo el riesgo de alienar a los que más compran.
 - Pero ¿porqué? La opción básica supone que todos los compradores compran la misma cantidad. Esta opción avanzada le asigna un valor a cada comprador de acuerdo al volumen de unidades que compra.

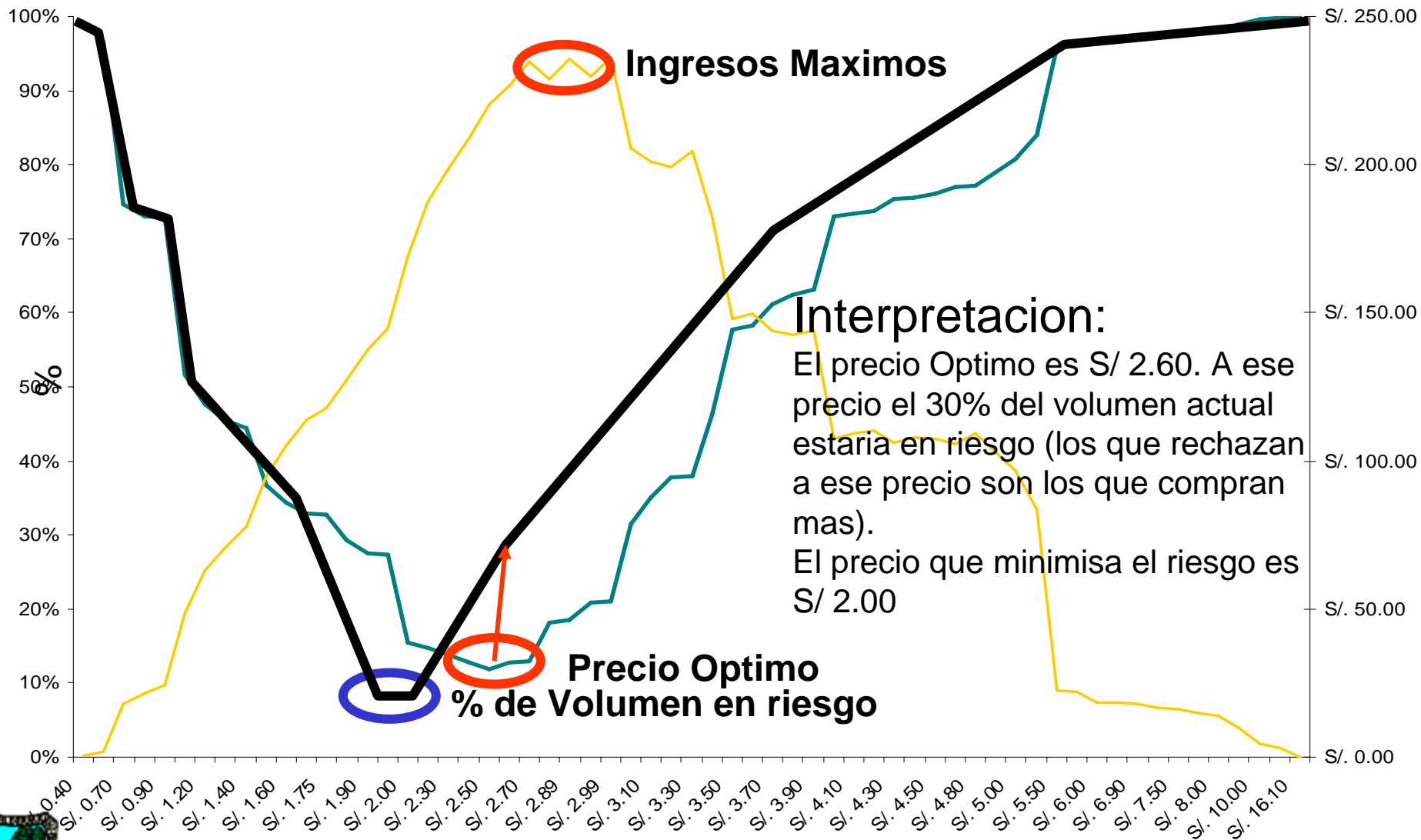
Determina que % del volumen se conserva a cada nivel de precio



Opción Volumen - Ejemplo 1



Opción Volumen - Ejemplo 2



Opciones avanzadas

- Opción Efecto en la Competencia: Determina el efecto que diferentes estrategias de precio tienen sobre las porciones de mercado de los principales competidores.
 - ¿Valor? Permite determinar el precio que tiene mayor impacto, ya sea negativo o positivo, en la porción de mercado.
 - Pero ¿porque? La opción básica supone que no hay mayor efecto competitivo. Recomienda precios óptimos sin considerar si ya hay competidores ubicados en ése precio o si ese precio tiene algún efecto en la competencia o no. Muy útil para determinar el efecto que tiene al emplear el precio como arma ofensiva o defensiva

Determina que % de mercado se conserva a cada nivel de precio



Fundamentos y Validación

de

Nuestro

enfoque

Fundamentos empíricos de la Metodología de Michelsen Consulting

- Un estudio de 185 productos entre 2004-2005 reveló que existen categorías de productos con comportamientos diferentes en cuanto a la forma de la Región de Rechazo.



PRODUCTOS ENCUESTADOS CONTINUAMENTE (4 TRIMESTRES) DURANTE UN AÑO EN 27 TIENDAS

SETIEMBRE 2004 – AGOSTO 2005

| Productos | Observaciones | |
|---------------------------------|---------------|---------|
| | Serie 1 | Serie 2 |
| ACEITE PRIMOR DE 1 LT. | 1399 | 2147 |
| ARIEL X 400 GR. | 1292 | 1963 |
| CARNE MOLIDA NACIONAL | 1673 | 2519 |
| DESODORANTE ETIQUET X 75 GR. | 1034 | 1633 |
| KIRMA X 200 GR. | 1207 | 1850 |
| NARANJA DE JUGO | 1470 | 2179 |
| POLLO ENTERO CON MENUDECENCIA | 1584 | 2345 |
| SHAMPOO PANTENE 400 | 1246 | 1942 |
| SODA FIELD PQT. FAMILIAR | 1277 | 1981 |

**PRODUCTOS
ENCUESTADOS SOLO
EL 1ER. TRIMESTRE
SETIEMBRE – NOVIEMBRE
2004**

| Productos | Observaciones | |
|---|---------------|---------|
| | Serie 1 | Serie 2 |
| ACONDICION. X350ML SEDAL VERANO INTENSE | 237 | 353 |
| ARROZ A GRANEL X KG | 275 | 395 |
| AVENA 3 OSITOS X KGR | 238 | 371 |
| AZUCAR BLANCA MARCA PROPIA X 2 KG | 218 | 352 |
| BISTECK DE TAPA | 242 | 352 |
| CALDO DE GALLINA CRIOLLA X 63GR X 6 MAGG | 167 | 327 |
| CEBOLLA ROJA EXTRA W | 182 | 332 |
| CERA PASTA AMARILLA X 330 EMPERATRIZ | 218 | 353 |
| CERVEZA CUSQUEÑA SIX PACK LATA X 355 ML | 194 | 323 |
| CHICHARRON S/P C/HUESO | 175 | 312 |
| CITRUS PUNCH X 1.87 LT TAMPICO | 211 | 352 |
| COJINOVA | 227 | 361 |
| COLADO CRECIDITOS PERA X 170 GR HEINZ | 197 | 339 |
| DESODORANTE X 160 ML AXE CONVICTION | 198 | 334 |
| DETERGENTE X 900GR MAGIA BLANCA RINDEX | 256 | 389 |
| DUO LOMITO DE ATUN NORMAL FLORIDA | 180 | 335 |
| DURAZNOS X 822GRS. ACONCAGUA | 297 | 382 |
| ESPONJA SISTEMA II LAMINADO SCOTCH BRITE | 276 | 374 |
| FILETE/ATUN | 171 | 267 |
| GALLET.KRACKER BRAN PACK X9 NABISCO 0840 | 240 | 355 |
| GELATINA FRESA X 250 GR. ROYAL 1156 | 288 | 401 |
| HISOPOS X 200 BELL FAMILY | 162 | 297 |
| INCA KOLA 500ML. DIET SIN CAFEINA | 273 | 389 |
| INSECTICIDA RASTRERO X 400 CC BAYGON | 172 | 327 |
| JABON X 100 GR DOVE VERANO | 286 | 376 |
| JAMON INGLES LAIVE (MOLDE X 4 KG) | 156 | 274 |
| LECHE EVAPORADA AZUL X 410 GLORIA | 191 | 339 |
| LICOR DE LECHE BERCHEVA X 750 ML | 190 | 314 |
| MANTEQUILLA X 100 GR LAIVE | 286 | 396 |
| MANZANA DELICIA EXTRA W | 302 | 422 |
| MAYONESA X 500 CC A LA CENA | 262 | 373 |
| MERMELADA FRESA X 1KG FANNY BARRIL | 273 | 368 |
| NESCAFE TRADICION X 200 GR. | 199 | 354 |
| P.HIGIENICO X 12 ELITE UNA HOJA | 294 | 382 |
| PAN BLANCO CHICO BIMBO | 212 | 334 |
| PAÑAL MEGA HUGGIES MIMI, MEDIANOX52 | 166 | 282 |
| PAS. DENT. A/S ULTRA MENTA X 75 ML CREST | 216 | 347 |
| PIQUEO SNAX X 98 GR FRITO LAY | 174 | 311 |
| PLATANO SEDA | 311 | 409 |
| PURE DE PAPA 125 GR. MENU SOB | 240 | 350 |
| REFRESCO DE NARANJA X 25 GR. KANU | 270 | 373 |
| SPAGHETTI #34 X500GR DON VITTORIO | 219 | 354 |
| T.H.TELA EXTRASUAVEX10 KOTEX ULTRA PROTE | 170 | 323 |
| YOGURT BEBIBLE X 1 LT GLORIA FRESA | 305 | 400 |

**PRODUCTOS
ENCUESTADOS SOLO
EL 2DO. TRIMESTRE
DICIEMBRE 2004 – FEBRERO
2005**

| Productos | Observaciones | |
|--|---------------|---------|
| | Serie 1 | Serie 2 |
| ACONDICIONAD.X 300ML LISS INTENSE ELVIVE | 255 | 364 |
| ARROZ EXTRA X 3/4 KG COSTEÑO | 332 | 519 |
| AZUCAR RUBIA MARCA PROPIA X 2 KG | 348 | 468 |
| CALDO DE GALLINA X 63 GR X6 MAGGI | 296 | 414 |
| CARNE PARA GUISO | 302 | 408 |
| CERA PASTA AMARILLA X 330ML SAPOLIO | 307 | 469 |
| CERVEZA CUSQUEÑA LIGHT X250 ML FOUR PACK | 313 | 409 |
| CHITA | 260 | 299 |
| CHORIZO PARRILLERO D' LA CASA | 294 | 344 |
| CITRUS PUNCH X 1 LT. ARUBA | 303 | 406 |
| COCA COLA LIGHT X 1 1/2 LT.NO RETORNABLE | 306 | 472 |
| COLONIA ORIGINAL X200ML JOHNSON'S | 267 | 325 |
| DESOD. CREMA X 36 GR. ETIQUET | 265 | 407 |
| DETERGENTE C/BLANQ. X 850 GR ARIEL | 303 | 471 |
| DUO SOLIDO DE ATUN NORMAL FLORIDA | 342 | 455 |
| FILETE DE CONGRIO | 252 | 251 |
| GALLETAS PICARAS SIX PACK WINTER'S | 299 | 442 |
| GALLETAS VAINILLA PACK X 6 FIELD - 0915 | 331 | 461 |
| GELATINA DE FRESA X 250 GR. UNIVERSAL | 314 | 446 |
| INSEC.MATA CUCARACHAS X400CC RAID MAX | 285 | 444 |
| JABON X 100 GR. BLANCO DOVE | 320 | 447 |
| KIRMA X 50 GR. | 312 | 484 |
| KOLYNOS SUPER BLANCO 75ML X3 20% OFF | 316 | 491 |
| LAVAVAJILLA LIMON X 400GRS AYUDIN | 287 | 483 |
| LECHE EN POLVO X 120 GR ANCHOR | 302 | 377 |
| LINGUINE #40 ET X 500GRS. MOLITALIA | 294 | 426 |
| LOMO FINO | 271 | 388 |
| MACA VENA X 450 GR SANTA CATALINA | 263 | 407 |
| MANZANA DELICIA ESPECIAL | 271 | 406 |
| MARGARINA CLASICA X 225 GR DORINA | 305 | 404 |
| MAYONESA LIGHT X 500 CC A LA CENA | 266 | 460 |
| MERMELADA FRESAX300GR A-1 (FCO.FRUTADO) | 298 | 445 |
| PAN SANDWICH AMERICANO UNION | 268 | 336 |
| PAÑAL SUPER MEGA HUGGIES MIM, EXT.GDEX52 | 229 | 250 |
| PAPA CANCHAN PROCESADA | 301 | 426 |
| PAPEL HIGIENICO UNA HOJA X 16 ELITE | 333 | 435 |
| PIQUEO SNAX X 350 GR | 284 | 342 |
| REFRESCO X 8 GR.MANZANA VERDE CLIGHT | 248 | 267 |
| SEVEN UP X 2.250 LITROS | 326 | 508 |
| SOPA POLLO C/VERD. X 170 GRS HEINZ | 243 | 285 |
| TANGELO EXTRA W | 279 | 374 |
| TOALLAX10 KOTEX AMIGA TRIPLE CANAL+GEL | 290 | 387 |
| VINO TINTO LOPEZ X 750 ML. | 260 | 321 |
| YOGURT BIO BEBIBLE FRESA X 946ML LAIVE | 332 | 496 |

PRODUCTO ENCUESTADOS SOLO EL 3ER. TRIMESTRE

MARZO – MAYO 2005

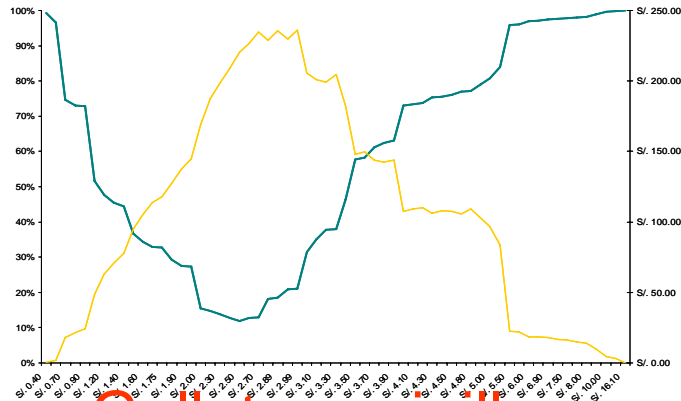
| Productos | Observaciones | |
|---|---------------|---------|
| | Serie 1 | Serie 2 |
| ARROZ SELECTO X 1 KG PAISANA | 320 | 485 |
| ASADO PEJERREY | 178 | 312 |
| AVENA QUAKER X 450 GR. | 210 | 385 |
| AZUCAR BLANCA MARCA PROPIA X 1 KG | 232 | 422 |
| CALDO FIESTA GALLINA X 63 GRS.MAGGI | 265 | 464 |
| CARNE MOLIDA ESPECIAL | 247 | 416 |
| CERVEZA PILSEN CALLAO X 620 ML. | 218 | 367 |
| CHICHA MORADA NEGRITA X 15 GR. | 238 | 350 |
| CHIFLES PIURANOS X 110 GR MILYS | 206 | 300 |
| CHORIZO PARRILLERO BRAEDT | 205 | 362 |
| COLONIA ORIGINAL X100 ML. BABY JOHNSON'S | 222 | 374 |
| COMPOTA FRUTAS MELOCOTON 113 GR HEINZ | 212 | 357 |
| DESINFECTANTE TRADIC.X330ML PINESOL | 195 | 347 |
| DESOD. SPRAY POWDER FRESHX 4 OZ. SECRET | 177 | 246 |
| DETERGENTE X 900 GR ARIEL LIMON | 284 | 470 |
| ECCO 170 GRS NESTLE | 293 | 433 |
| ESP. VERDE LA AUTENTICA ECON X 2 SCOTCH | 247 | 422 |
| FILETE/PEZ REYNETA | 169 | 245 |
| FITNESS X 590GR NESTLE | 200 | 294 |
| GALLETAS OREO CHOC. PACK X 6 NABISCO 865 | 214 | 365 |
| GELAT. DIET FRAMB. X 12.5 GR. AMBROSOL | 192 | 306 |
| INCA KOLA DIET X 1.5 L.NO RETURNABLE | 310 | 475 |
| INSEC.MATA CUCARA/ARA#/HORX440ML SAPOLIO | 238 | 414 |
| JABON X 5.7 OZ HENO DE PRAVIA | 220 | 372 |
| JUGO DE FRUTAS LIGHT NARANJA X 1LT LAIVE | 238 | 352 |
| KETCHUP X 390 GRS LIBBY'S | 212 | 366 |
| LECHE EVAPORADA AZUL SIX PACK GLORIA | 309 | 520 |
| MANTEQUILLA C/SAL X 200 GR. LAIVE | 254 | 441 |
| MERMELADA DE FRESA DOY PACKX227GR FANNY | 220 | 360 |
| P.H. HOJA SIMPLEX12 SCOTT SUAVE EXTRA | 216 | 384 |
| PACK 3 CREMA DENTAL X 75ML DENTO | 273 | 404 |
| PAN INTEGRAL 100% MEDIANO BIMBO | 227 | 348 |
| PAÑAL MEGA XGRANDEX 44 PAMPERS FRESCONFO | 147 | 255 |
| PAPA AMARILLA TUMBAY EXTRA W | 243 | 488 |
| PURE DE PAPA X 125 GR KNORR BOLSA | 225 | 385 |
| SANDIA | 245 | 504 |
| SHAMPOO HIDRAT/REVITALX400ML PANTENE | 246 | 393 |
| SPAGHETTI# 32 ET X 500GRS. MOLITALIA | 228 | 388 |
| TANGELO ESPECIAL | 210 | 386 |
| TH.ALAS TELA GEL X10 NOSOTRAS | 222 | 381 |
| TRIPACK GALLETAS MOROCHAS X 612GR NESTLE | 185 | 327 |
| TRUCHA DESHUESADA CORTE MARIPOSA | 160 | 261 |
| VINO BORGOÑA TABERNERO S/SECO X 750 | 205 | 346 |
| YOGURT SBELT BIO FRESA X 946ML LAIVE | 249 | 444 |

PRODUCTOS ENCUESTADOS SOLO EL 4TO. TRIMESTRE

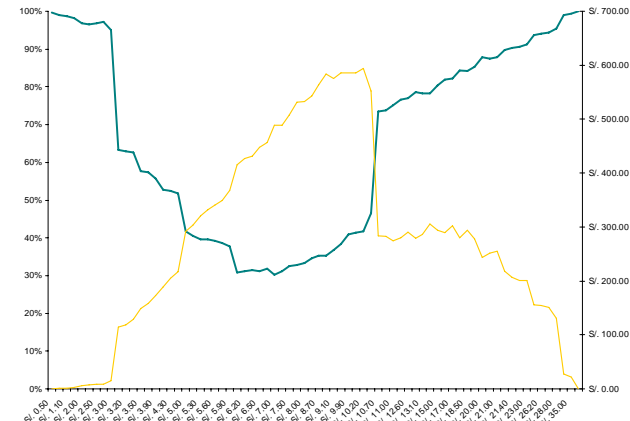
JUNIO – AGOSTO 2005

| Productos | Observaciones | |
|---|---------------|---------|
| | Serie 1 | Serie 2 |
| AMARRADO DE 2 SODA FIELD PACK X6 NABISCO | 218 | 341 |
| ARIEL LIMON X 3000 GR. | 222 | 326 |
| ARROZ GRAN COSECHA X 1 KG PAISANA | 383 | 481 |
| AZUCAR RUBIA X KGS | 388 | 470 |
| BISTECK CABEZA DE LOMO | 242 | 289 |
| BROCOLI | 255 | 344 |
| CALDO FIESTA CARNE X 63GRS.MAGGI | 327 | 406 |
| CERA LIQUIDA AMARILLA X 330 EMPERATRIZ | 284 | 360 |
| CEREAL FITNESS X260GR. NESTLE | 259 | 248 |
| CERVEZA CRISTAL X 620 CC | 253 | 341 |
| CHICHA MORADA PIÑA Y CANELAX15 GR ROYAL | 222 | 304 |
| CHULETA DE PIERNA DE CERDO | 145 | 227 |
| CITRUS PUNCH X 1 LT TAMPICO | 240 | 338 |
| COTONETES X 300 UNID. JOHNSONS& JOHNSON | 227 | 246 |
| CREMA DE ESPARRAGOS X 68 GR MAGGI | 256 | 232 |
| DESOD. COLONIA X 160 ML AXE, TOUCH | 186 | 283 |
| ESPONJA MULTIUSOS ANTIBACTERIAL SCOTCH B | 219 | 319 |
| FILET/TOYO DIAMANTE | 151 | 189 |
| GALLETAS CLUB SOCIAL PACK X 9 790 | 253 | 413 |
| GELATINA DE FRESA X200GR. NEGRITA | 258 | 389 |
| GRAN VINO ABOCADO BORGONA S/SEC QUEIROLO | 224 | 329 |
| HOTDOG SEGOVIANA | 175 | 250 |
| INCA KOLA X 3 LITROS NO RETORNABLE | 363 | 542 |
| JABON X100 GR DOVE EXFOLIANTE | 280 | 379 |
| JAMON INGLES (MOLDE X 6.5) OTTO KUNZ | 157 | 216 |
| LECHE EVAP. AZUL SIX PACK IDEAL | 329 | 490 |
| LENGUADO | 168 | 180 |
| LISTERINE PORTABLE BLISTER X 24 LAMINAS | 221 | 258 |
| MACARONI & CHEESE ORIGINAL 205 GR. KRAFT | 132 | 136 |
| MANTEQUILLA X 200 GR PLUSA | 196 | 320 |
| MANZANA CHILENA ROJA | 244 | 380 |
| MAYONESA X 125CC A LA CENA | 281 | 394 |
| MAZAMORRA MORADA X 250 GR. LA NEGRITA | 261 | 424 |
| MELOCOTONES X 113 GR PASO 2 GERBER | 141 | 185 |
| MERMELADA DE FRESA D' LA CASA | 164 | 269 |
| NESCAFE DESCAFEINADO X 100 GR | 264 | 306 |
| P.H. DOBLE HOJA X 12 SUAVE PLUS | 241 | 368 |
| PAN BLANCO GRANDE BIMBO | 182 | 309 |
| PAÑAL MEGA EXTRA XT.GDEX34 HUGGIES MIMI | 104 | 132 |
| PAPA CANCHAN | 320 | 479 |
| POP CORN X 3.5 OZ. ACT II NATURAL | 225 | 217 |
| SHAMPOO X350ML SEDAL VERANO INTENSE | 215 | 307 |
| T.H.NOSOTRAS BUENAS NOCHES RAPISECX10 | 191 | 288 |
| YOGURT FRUT X 140 CC GLORIA VAINILLA FRA | 216 | 298 |

¿Como usar un gráfico de precios del Price Builder©?



Galletas vainilla

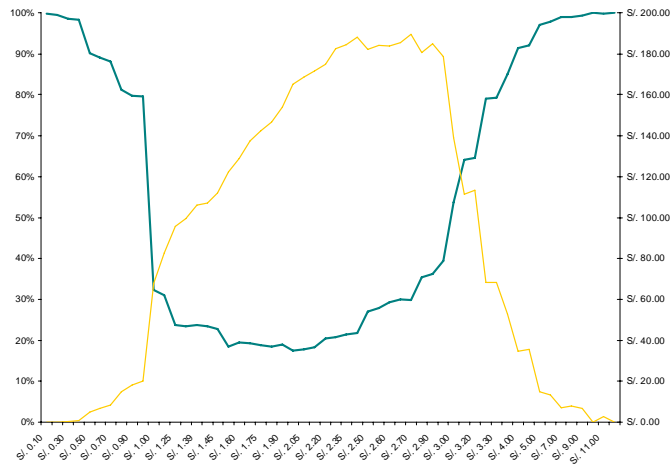


Vino Tinto Lopez

Bajo rechazo a Precio Optimo, alto conocimiento de producto.
“Valle” de precios aceptables moderado.
Región de Rechazo mínima a Precios no muy amplia.

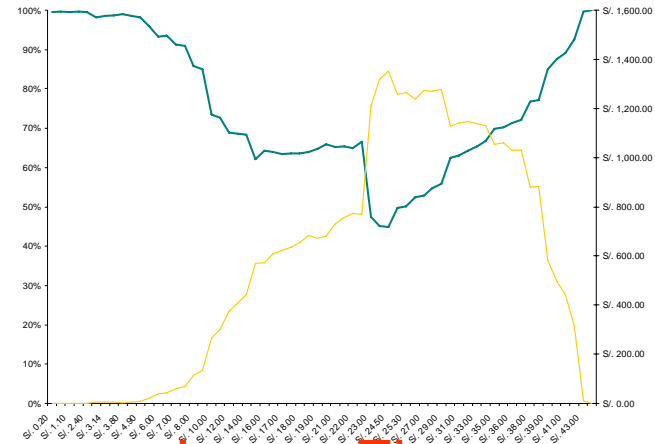
Alto rechazo a Precio Optimo, bajo conocimiento de producto.
“Valle” de precios aceptables amplio. Región de rechazo mínima a Precios muy amplia.





Manzana Delicia especial

Moderado rechazo a Precio Optimo; existe desconocimiento del precio pero este no es problema para los consumidores ya que pagarían casi cualquier precio. “Valle” de precios muy amplio. Precio extremadamente amplio

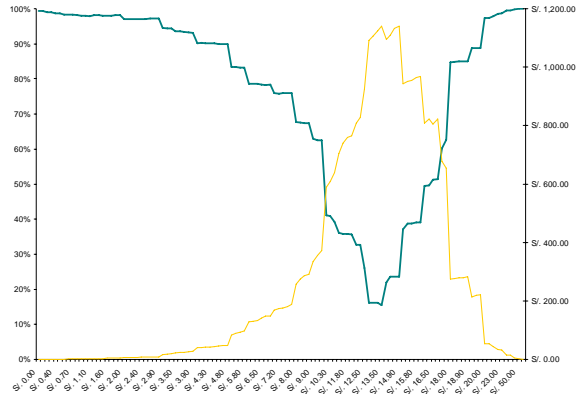


Lomo Fino

Alto rechazo a Precio Optimo, muy bajo conocimiento de producto. “Valle” de precios aceptables muy estrecho. Precio muy estrecho.

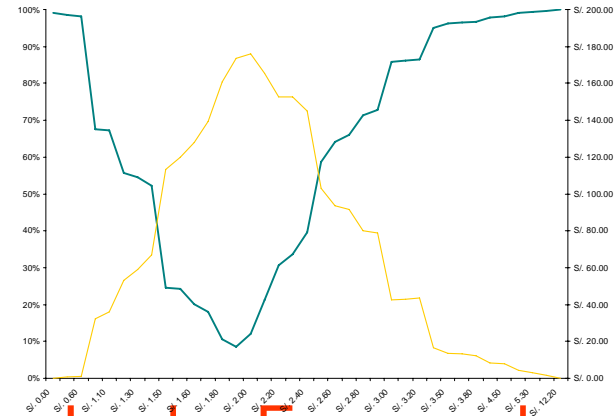


Como usar un grafico de precios?



Shampoo Pantene 400ml

Moderado rechazo a Precio Optimo, “Valle” de precios aceptables extramadamente angosto. Precio muy estrecho.

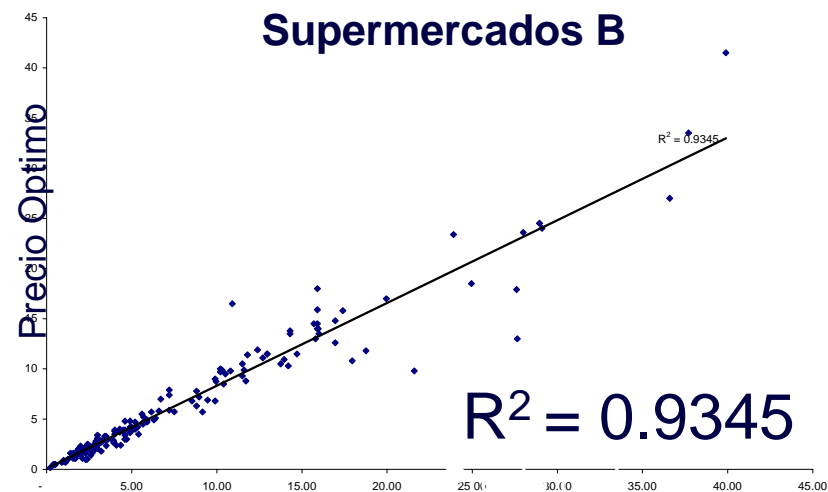
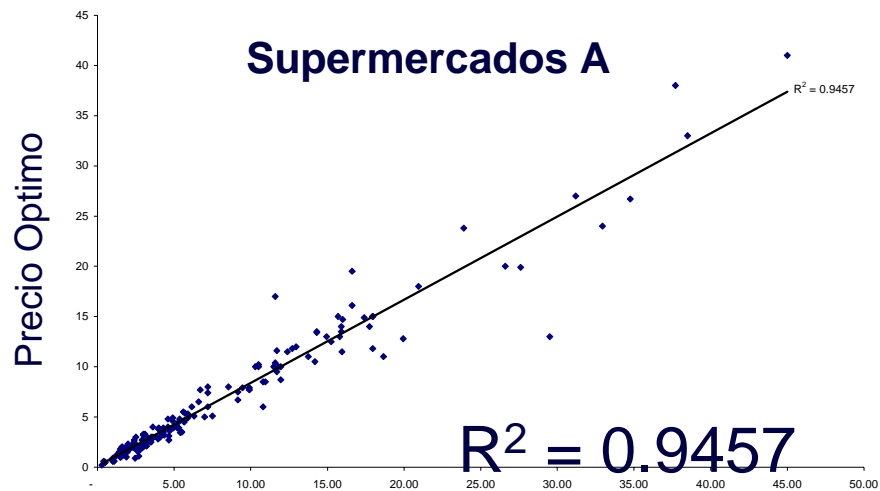


Leche Evaporada

Muy Bajo rechazo a Precio Optimo (alto conocimiento), “Valle” de precios aceptables extramadamente angosto. Precio muy estrecho.



Validando el precio Optimo....



- Hipótesis: Los productos maduros deben estar muy cercanos al precio óptimo.
- En ambos tipos de supermercados, y para los 185 productos más representativos, el precio óptimo está muy cercano al precio real. Las diferencias entre uno y otro representan las oportunidades para modificar el precio.



¿Como usar un grafico de precios con el Price Builder[©]?

Conclusiones de Validación

- Productos de consumo masivo tienen un valle de precios muy angosto y empinado. Los consumidores tienen alto conocimiento del precio actual. Muy poco campo de maniobra para precios pero pequeños efectos tienen grandes impactos en utilidades.
- Productos de uso muy infrecuente, pero de alto precio, tienen valle muy amplio, sin un fondo definido. Esto es resultado de un desconocimiento general de la relación valor a precio del producto.
- Productos de uso frecuente, pero de alto precio, tienen un valle muy estrecho y empinado. Muy poco maniobrabilidad.
- Productos de uso mas bien impulsivo, como las galletas, tienen un valle de rechazo moderadamente amplio, por lo que establecer el precio que maximiza las ventas sin alienar a los consumidores es crítico. En este caso hay lugar para maniobra.

la

muestra

Tamaño Muestral y Tipo de Muestreo

- Entrevistas por intercepción por canal de distribución siguiendo modelo probabilístico de Sudman
- Tamaño muestral: 185 encuestas por marca/producto por mercado nacional (Lima =1) incluyen dos marcas propias + dos competidores



resultados

a entregar

Price Builder[©]

■ Resultados:

- Graficas de precios óptimos
- Rango de precios aceptables.
- Regiones de rechazo y aceptación
- Distancias del precioa actual del producto al precio óptimo
- Pérdida estimada de clientela en cada nivel de aumento o reducción de precio
- Posicionamiento de la marca en cada segmento de precios-detalle



la

Inversión

Inversión:

\$ 2,800 Lima, + \$ 1,200 por mercado nacional



Personal

Personal Ejecutivo y de Consultores

- *Carlos Michelsen Terry M.A. Ph.D. , President*
- *Erwin Fetzer, MBA, Ph.D. Director*
- *Donald Hendon, MBA, Ph.D. Director*
- *José Luis de Cossio, M.A., D.B.A., Director*
- *Carlos Michelsen Kilgour M.Sc. (Londres), Secretary to the Board*
- *Felipe Torrealba M.A. (Buenos Aires), Country Manager*
- *Pablo Noejovich (Representative) Buenos Aires*
- *Ariel Frid M.A. (México D.F.), Country Manager*
- *Fernando Soley Soler, Regional Manager, Central America*
- *Diego Terry, Gerente de Sistemas,*
- *Angello Gastello, Operaciones Sistemas*
- *Jorge Zavala, Consultor Senior*
- *Mariuska Benavente, Consultora Asociada*
- *Marion Michelsen, Gerente Administrativo*
- *Luisa Michelsen Kilgour, Field Director*
- *Angel Ugarte (Arequipa)*
- *Rosario Medina, Sicóloga*
- *Alejandra Guerrero, Sicóloga*