

A world map in white outlines on a dark blue background. The word "SOLEX" is written in large, white, sans-serif capital letters across the top. The letter "O" is highlighted with a yellow circle. Inside the "O" is a yellow crosshair with arrows pointing up, down, left, and right. To the right of the crosshair is the binary code "101010".

# SOLEX

**Camilo Salazar Ocampo – Consultor BI**

**[Camilo.salazar@solex.com.co](mailto:Camilo.salazar@solex.com.co)**

Más de 200 medianas y grandes empresas en países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana y Venezuela.



# Pricing Analytics

Como apalancarnos en los datos de la empresa y el mercado para definir el precio adecuado para un producto o servicio, implementando un modelo de regresión lineal que nos ayude a predecir el precio de la mejor forma y que al mismo tiempo nos permita analizar el de la competencia.

# AGENDA

1. Precio basado en el valor Vs precio basado en el cliente
2. Mapa de valor
3. Caso de aplicación con Tableau
4. Creación de modelo de regresión lineal

# PRICING

## ANALYTICS:

Gestión estratégica  
de precio  
basado en el valor

# Forma tradicional para la definición de precio

Precio =

Costo +

Utilidad

# Forma tradicional para la definición de precio

Precio =

Costo +

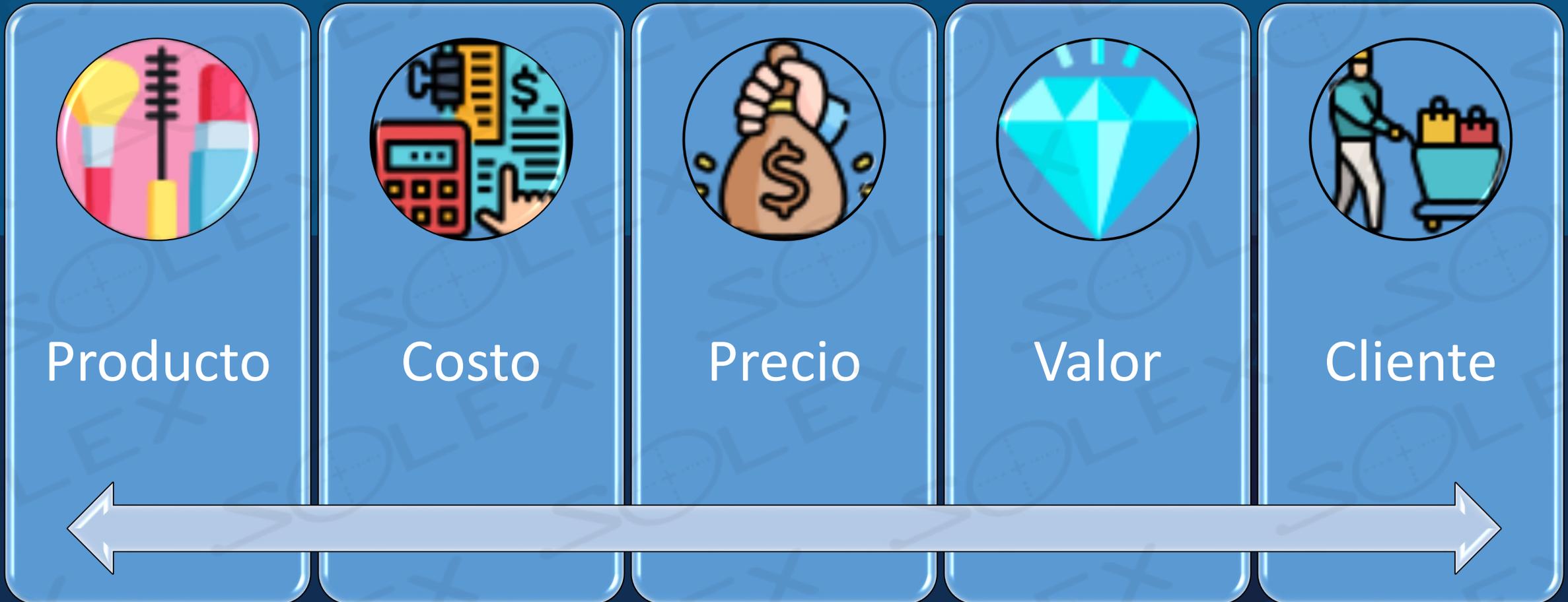
Utilidad



**1**

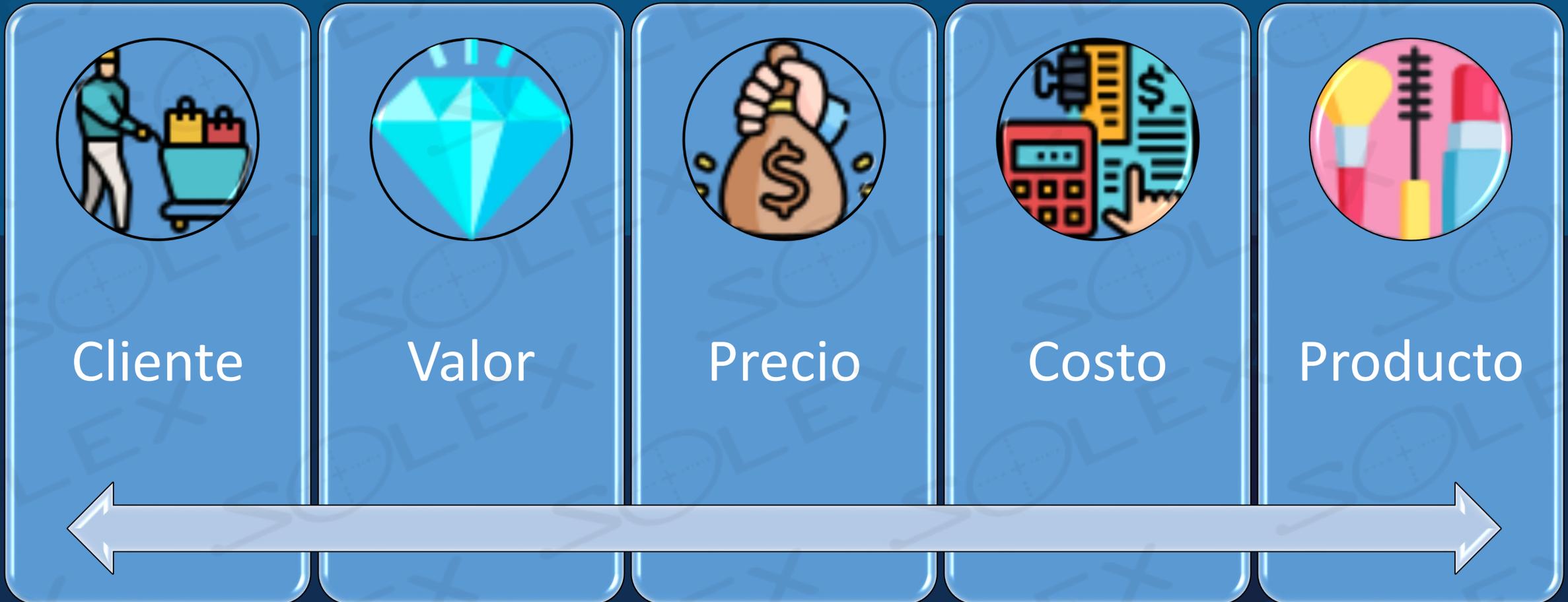
**Precio Basado en el valor VS  
Precio basado en el cliente**

# Precio basado en el cliente



\* Referencia bibliográfica: Restrepo Abad, Nicolás, 2010, "El precio clave de la rentabilidad"

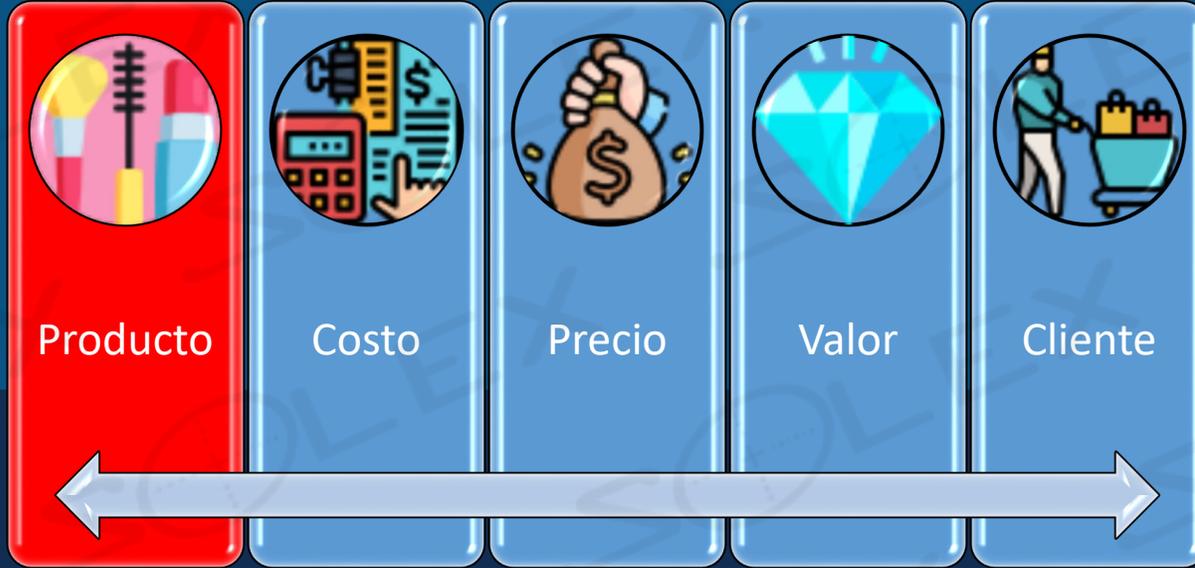
# Precio basado en el VALOR



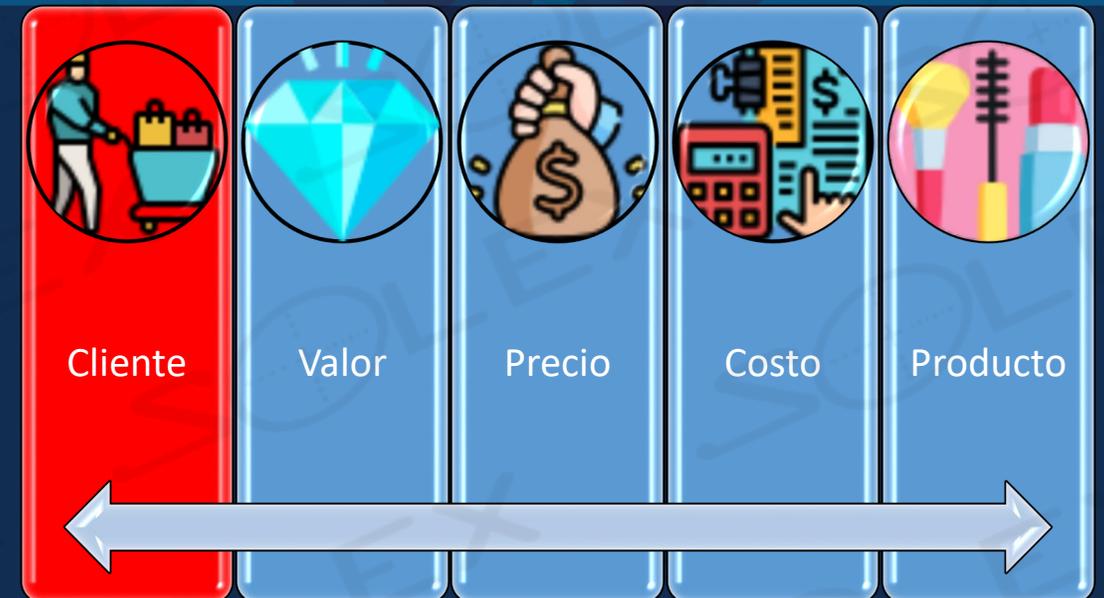
\* Referencia bibliográfica: Restrepo Abad, Nicolás, 2010, "El precio clave de la rentabilidad"

# ¿Cuál es la diferencia?

## Precios basados en los cliente



## Precios basados en el Valor



SOLEX

# 2 Mapas de valor

# ¿Qué es un mapa de valor?



# ¿Qué es un mapa de valor?



# ¿Qué es un mapa de valor?



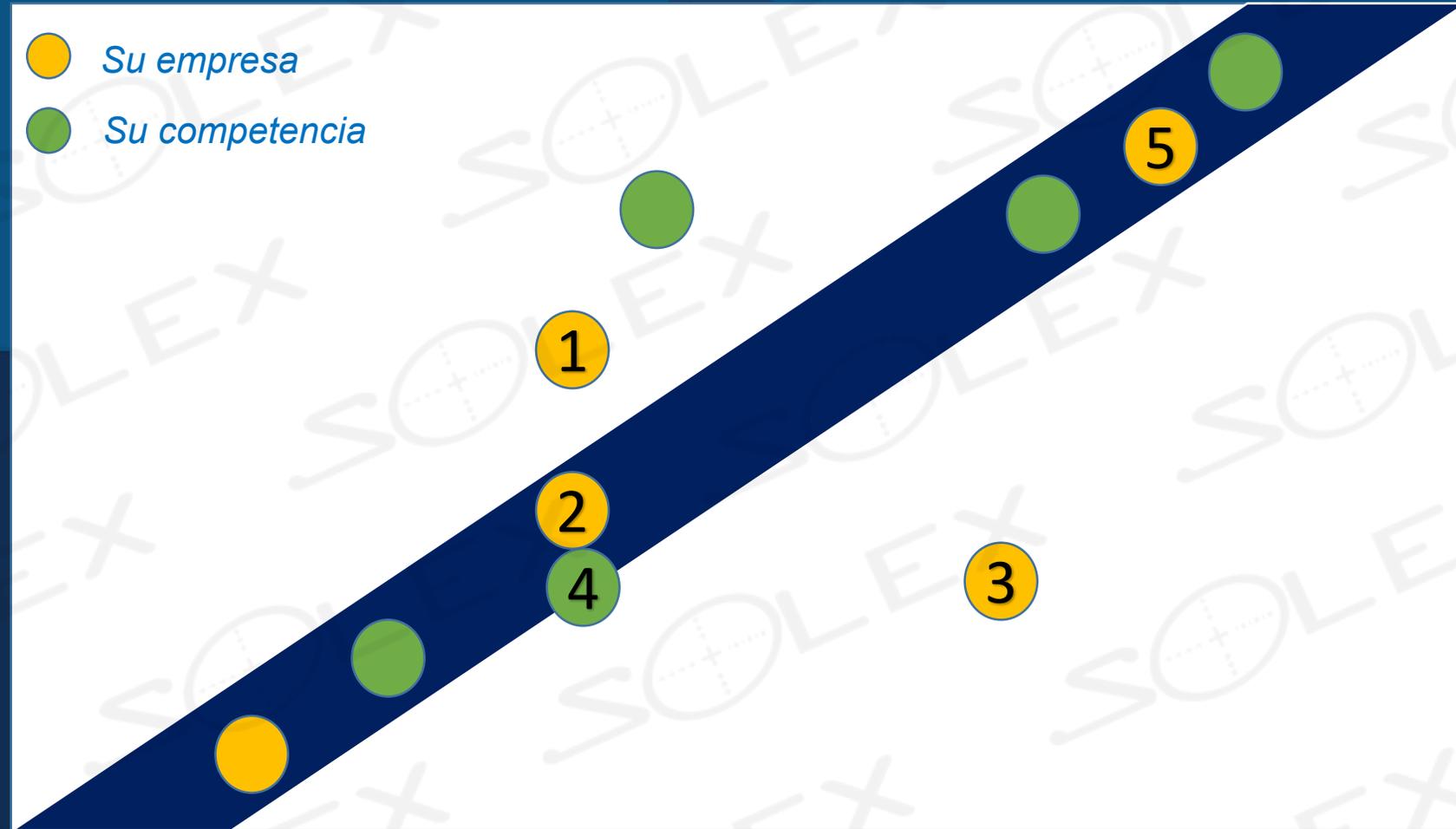
# ¿Qué es un mapa de valor?



# ¿Qué es un mapa de valor?

- Las ofertas (1) y (2) son redundantes y no son competitivas con la oferta (4) de la competencia.
- La empresa debería tener presencia en el nivel alto medio-alto (5).
- Las oferta (1) es percibida como “cara” por los clientes, mientras que la oferta (3) puede ser considerada como “barata”.

PRECIO



VALOR PERCIBIDO

# MAPA DE VALOR

En estos se grafica la ubicación de **las ofertas de la compañía** para cada segmento y su posición relativa frente a **la oferta de su competencia**

## OBJETIVO:

- ✓ Validar la **coherencia** entre las ofertas diseñadas para cada segmento objetivo (interno)
- ✓ Confirmar la **competitividad** de dichas ofertas frente a las de los competidores (exterior)

\* Referencia bibliográfica: Restrepo Abad, Nicolás, 2010, "El precio clave de la rentabilidad"



# 3

**Caso de aplicación con Tableau :  
encontrar el precio adecuado para una  
nueva marca de cervezas usando la  
metodología de precio basado en el valor**



# Creación de una nueva marca de cervezas

Un grupo de inversionistas desea sacar al mercado una **nueva cerveza artesanal**.

# Creación de una nueva marca de cervezas

El segmento de mercado para la nueva cerveza son **adultos de mediana edad** que disfrutan probar sabores nuevos de **cervezas artesanales**.

No la consumen de forma **rápida ni para embriagarse** y les gusta disfrutar el momento charlando en compañía de otros amigos.





# Paso 1: Investigación Cualitativa

Se necesita investigar que es lo que **valora el segmento** de una cerveza artesanal.

Se puede aplicar el método de investigación de **focus group** para conocer cuales son los atributos valorados y su grado de relevancia:

## ATRIBUTOS DE VALOR

ATRIBUTOS	PORCENAJES
DISEÑO	50%
VARIEDAD DE SABORES	20%
CANTIDAD DE ALCOHOL	30%

## Paso 2:

# Benchmarking

Se realiza un benchmarking de la competencia donde se analiza el **precio de mercado** para las cervezas artesanales:

PRECIO DEL MERCADO		
HAKUNA BEER	\$	5.500
BREW HOUSE	\$	4.300
MADREMONTE	\$	2.100
4 SUR	\$	5.400
3 CORDILLERAS	\$	4.500
APOSTOL	\$	3.900
PROSTBIER	\$	2.100
PATRIA	\$	4.300
LIBRE	\$	2.400
PRIMA VERA	\$	3.800
PUNTA ARENA	\$	4.000
EL SOCIAL	\$	3.900
ALMEDA	\$	2.500
FOLKLOR	\$	3.500





# Paso 3: Investigación cuantitativa

Se hace una encuesta que me permita identificar para cada cerveza de la competencia, como las personas valoran cada uno de los atributos.

## RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ATRIBUTOS	PORCENAJES	HAKUNA BEER	BREW HOUSE	ADREMON
DISEÑO	50%	5	3	4
VARIEDAD DE SABORES	20%	5	1	5
CANTIDAD DE ALCOHOL	30%	5	4	5
VALOR PERCIBIDO	100%	5	2,9	4,5
PRECIO		\$ 5.500	\$ 4.300	\$2.100



# 4

## Definición estratégica de precio con un modelo de regresión lineal

Eje x: percepción  
de valor  
Eje y: Precio

MARCA	VALOR PERCIBIDO	PRECIO
HAKUNA BEER	5	\$ 5.500
BREW HOUSE	2,9	\$ 4.300
MADREMONTE	4,5	\$ 2.100
4 SUR	3,3	\$ 5.400
3 CORDILLERAS	3,9	\$ 4.500
APOSTOL	3,3	\$ 3.900
PROSTBIER	2,1	\$ 2.100
PATRIA	3,7	\$ 4.300
LIBRE	2,1	\$ 2.400
PRIMA VERA	3,5	\$ 3.800
PUNTA ARENA	3,4	\$ 4.000
EL SOCIAL	3,6	\$ 3.900
ALMEDA	1,8	\$ 2.500
FOLKLOR	3,3	\$ 3.500

Usamos **Tableau Desktop** para realizar el modelo de regresión lineal



# Resultado de la regresión lineal

$$\text{PRECIO} = 1022,65 * \text{VALOR PERCIBIDO} + 435,478$$

$$\text{VALOR PERCIBIDO DE LA NUEVA CERVEZA} = 4,5$$

$$\text{PRECIO} = 5.037,4$$

# TEMAS

2020

**1. BA - finalizado**

**2. Pricing Analytics - Finalizado**

**3. BigData –23 de abril**

**4. Computación Cloud – 21 de mayo**

**5. BI – 24 de junio**

**6. Tableau Prep – 23 de julio**

**7. Análisis de Sentimiento – 20 de agosto**

**8. Dilo. Dashboard - 17 de septiembre**



En Solex brindamos soluciones  
**Confiables e Innovadoras.**

**GRACIAS**



[www.solex.biz](http://www.solex.biz)

Santiago – Chile  
Teléfono: +56 22 923 2900  
[www.solex.cl](http://www.solex.cl)  
[info@solex.cl](mailto:info@solex.cl)

Medellín – Colombia  
Teléfono: +57 4 480 8980  
[www.solex.com.co](http://www.solex.com.co)  
[info@solex.com.co](mailto:info@solex.com.co)

Lima – Perú  
Teléfono: +51 1 706 2963  
[www.solex.com.pe](http://www.solex.com.pe)  
[info@solex.com.pe](mailto:info@solex.com.pe)

Quito – Ecuador  
Teléfono: +593 99 299 8038  
[www.solex.com.ec](http://www.solex.com.ec)  
[info@solex.com.ec](mailto:info@solex.com.ec)