

Estudio de Sensibilidad de Precios

Elaborado para:



Cervecería Polar C.A

Septiembre de 2022

Universo en estudio

Hombres y mujeres, entre 18 y 45 años de edad, de NSE D y E, que sean consumidores de cerveza en el último mes.

Filtros

- ✓ Consumidor de cerveza en el último mes.
- ✓ Compradores de Cerveza en cajas de 36 botellas retornables.

Cobertura geográfica

Caracas.

Tamaño de la muestra y tipo de muestreo

300 entrevistas.

Tipo de muestreo: Polietápico.

- 1.- Selección aleatoria de segmentos censales.
- 2.- Selección del hogar en campo por salto sistemático.
- 3.- Selección del entrevistado por dinamización de cuotas (sexo, edad y estrato socioeconómico).

Recolección de la información

Entrevistas cara a cara en hogares.

Fecha de campo

31 de Agosto al 05 de Septiembre.



1

**Sensibilidad de precios – Cerveza
Metodología Price Sensitivy Meter
(PSM)**

2

**Escenarios de precios de cerveza
Intención de compra versus
frecuencia y cantidad**

3

**Comparación de precios
Polar Pilsen - Zulia**

La técnica conocida como PSM permite determinar un **rango óptimo de precios** para un producto. La misma fue introducida por el economista alemán Peter Van Westendorp a mediados de los años 70 del siglo pasado.

Metodología:

- ✓ Se realizan cuatro (4) preguntas relacionadas con el precio.
- ✓ Se realiza una quinta pregunta relacionada al precio justo que considera el entrevistado.
- ✓ A cada una de las preguntas se le calcula su distribución de frecuencias acumuladas y se grafican en un mismo gráfico.
- ✓ Se determinan los puntos de corte de las cuatro primeras curvas, correspondientes a cada distribución acumulada de frecuencia, lo que genera el rango de maniobra.

Demasiado Caro	Caro	Barato	Demasiado Barato	Precio justo
¿A qué precio comenzaría a percibir usted que el producto es tan caro que no lo compraría?	¿A qué precio comenzaría a percibir usted que el producto es caro, pero es posible que aún considere comprarlo?	¿A qué precio comenzaría a percibir usted que el producto es tan barato, que sería una ganga por el precio que paga?	¿A qué precio comenzaría a percibir usted que el producto es demasiado barato que dudaría de la calidad del mismo?	¿Cuál diría usted que es el precio justo para el producto?

Base: 300

Media

Mínimo

Máximo

P7. ¿A qué precio comenzaría a percibir usted que la caja de 36 botellas retornables de ... es tan cara que no la compraría?

25,7
USD

16,0
USD

50,0
USD

P8. ¿A qué precio comenzaría a percibir usted que la caja de 36 botellas retornables de ... es cara, pero igual consideraría comprarla?

20,8
USD

14,0
USD

30,0
USD

P9. ¿A qué precio comenzaría a percibir usted que la caja de 36 botellas retornables de ... es tan barata, que sería una ganga el precio que paga?

14,1
USD

3,0
USD

20,0
USD

P10. ¿A qué precio comenzaría a percibir usted que la caja de 36 botellas retornables de de ... es tan barata que dudaría de la calidad de la misma?

10,0
USD

1,0
USD

15,0
USD

P11. ¿Cuál diría usted que es el precio justo para una caja de 36 botellas retornables de ... ?

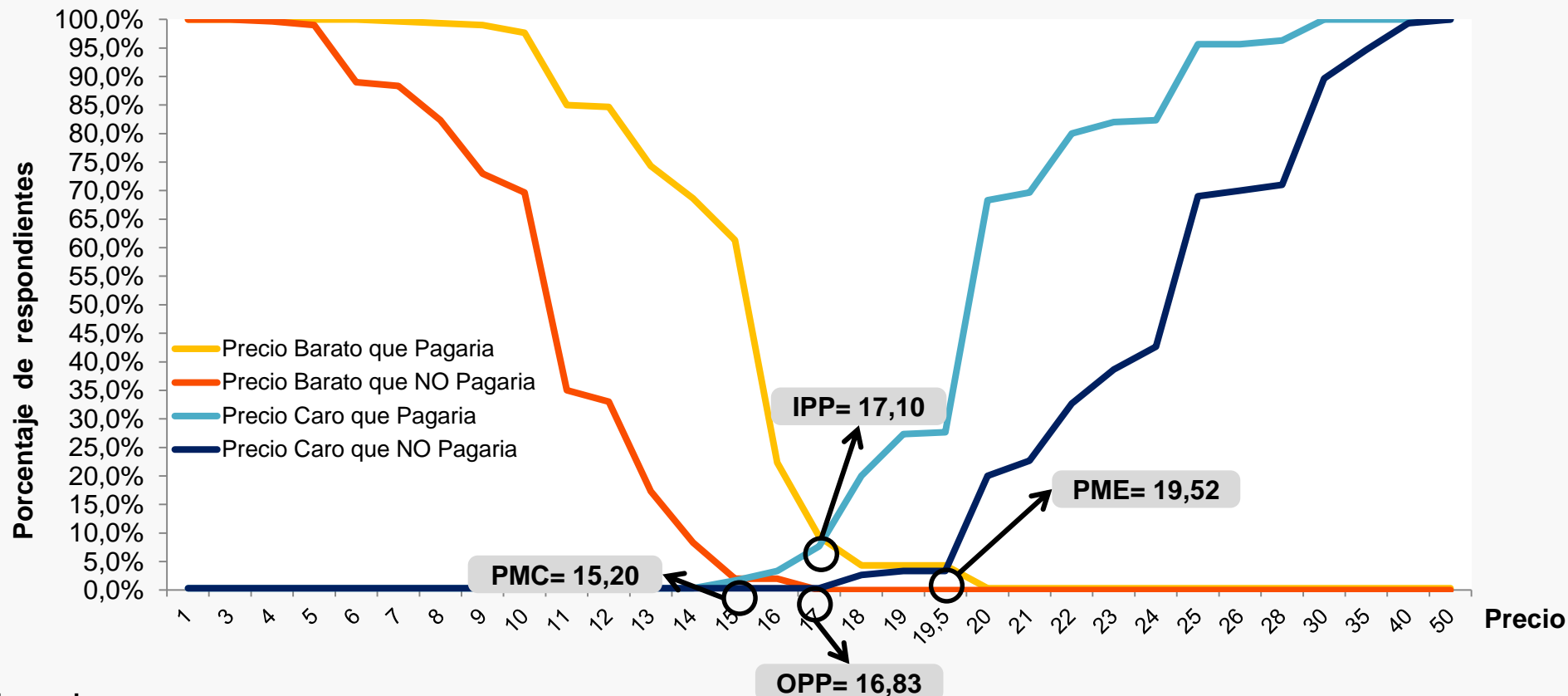
15,9
USD

5,0
USD

25,0
USD

Aplicando la Metodología del PSM tenemos que; **15,20 USD** por caja es el precio más bajo aceptable para el producto, ya que, a partir de allí, los consumidores cuestionarían la calidad del producto. De igual manera, **19,52 USD** por caja es el precio más alto aceptable para la caja de cerveza de 36 unidades, ya que, a partir de este, los consumidores considerarían el producto como fuera de su alcance por su alto costo. Por lo tanto, el precio ideal para la caja de Cerveza debe ubicarse entre **16,83 USD** (equilibrio entre no comprar el producto por estar fuera del alcance o dudar de su calidad) y **17,10 USD** (equilibrio entre considerarlo Caro o Barato).

PSM CERVEZA



Leyenda

PMC	Punto Marginal más Barato	15,20	IPP	Punto de Precio de Indiferencia	17,10
OPP	Punto Óptimo del Precio	16,83	PME	Punto Marginal más Caro	19,52



1

Sensibilidad de precios – Cerveza
Metodología Price Sensitivy Meter
(PSM)

2

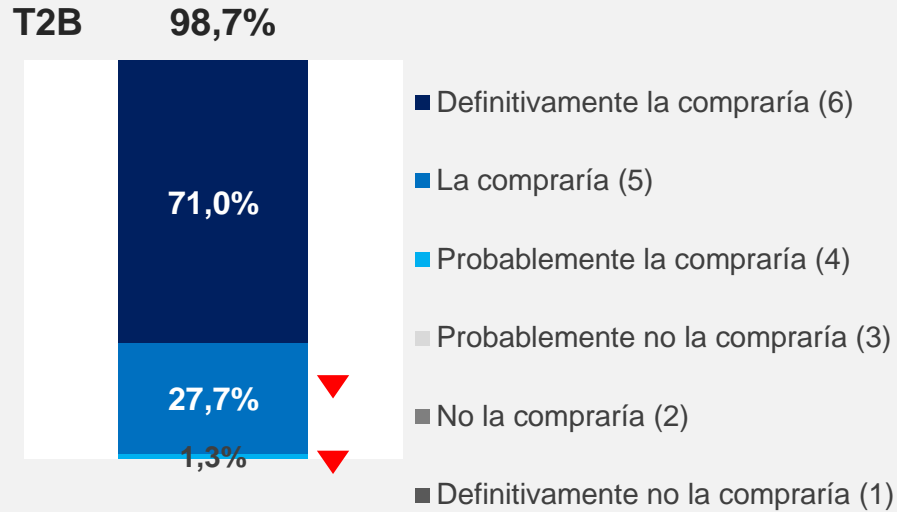
Escenarios de precios de cerveza
Intención de compra versus
frecuencia y cantidad

3

Comparación de precios
Polar Pilsen - Zulia

A un precio de 16 USD el 100% de los entrevistados está dispuesto a comprar la caja de cerveza. Con ello, este escenario obtiene una media de 5,7 que la acerca a la opción **Definitivamente la compraría**. En cuanto a la cantidad, a este precio se comprarían en promedio unas 1,7 cajas cada 13,4 días, según los datos agregados.

Intención de compra



Media



Destaca

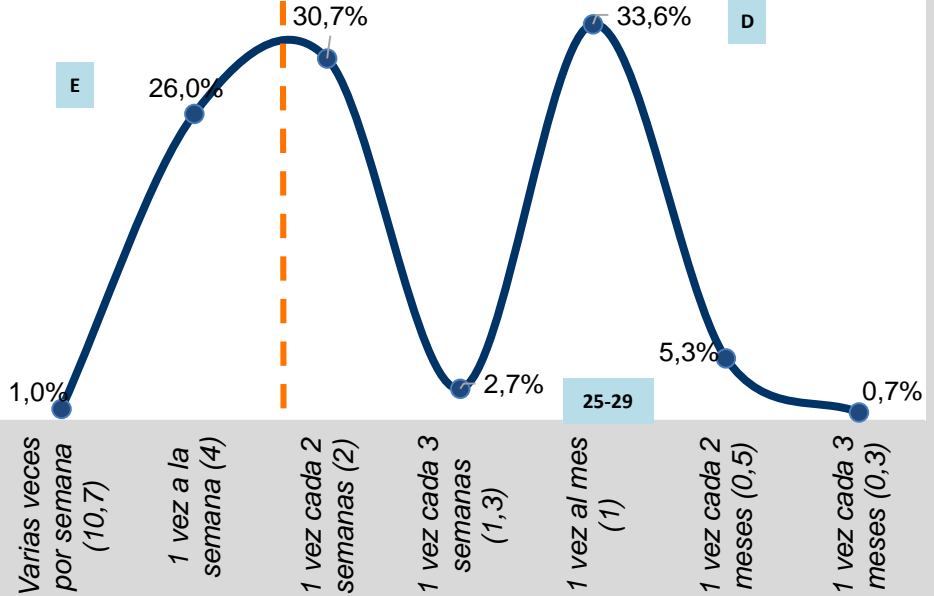
Base: 300

▲ Diferencias significativas respecto al ítem anterior

Frecuencia de compra

Base: 300

Media: 2,24 (1 vez cada 13,4 días)



Cantidad de compra promedio

Base: 300

1,7 cajas

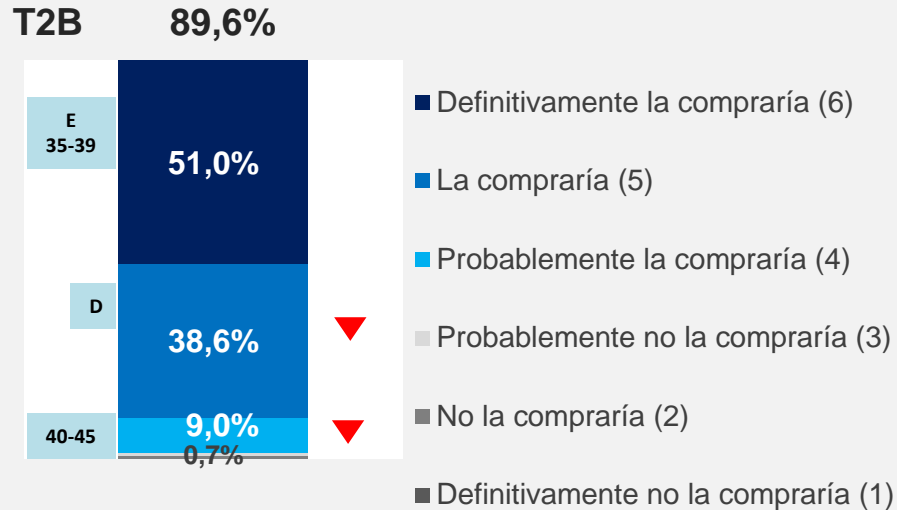
P12. Si la caja de cerveza de la marca que compra con mayor frecuencia se encuentra en 16 dólares, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprarla?

P13. ¿Con qué frecuencia piensa que compraría cajas de cerveza si están a ese precio de 16 dólares?

P14. ¿Y cuántas cajas compraría en cada ocasión si están a un precio de 16 dólares?

A 17 USD, el 98,6% de los entrevistados muestra disposición a comprar la caja de cerveza, con una media de 5,39 en la escala de intención de compra, que le ubica en la opción **La compraría**. En cuanto a la cantidad, a este precio se comprarían en promedio aproximadamente 1,6 cajas cada 14 días.

Intención de compra



Media



Destaca

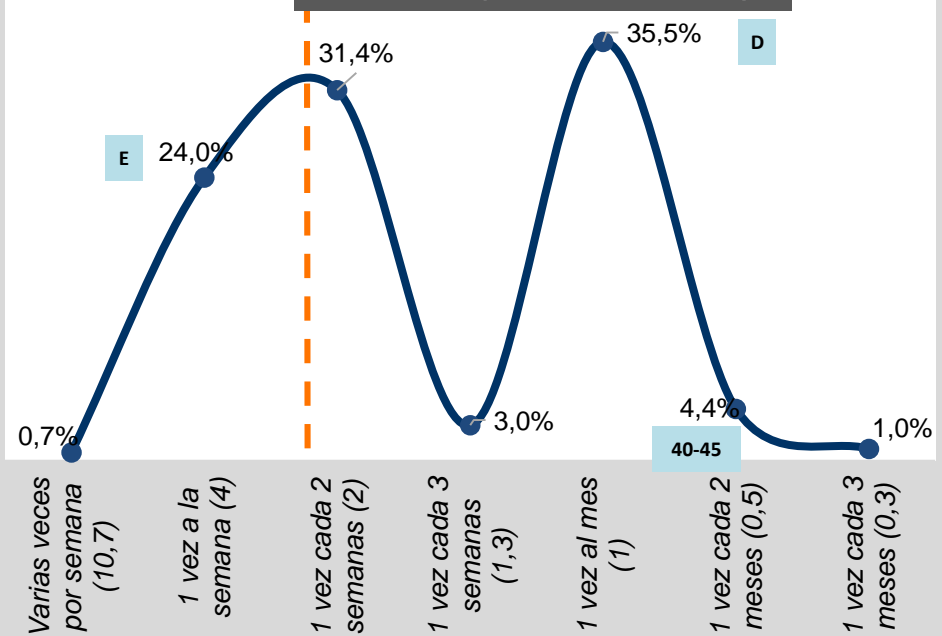
Base: 300

▲ Diferencias significativas respecto al ítem anterior
▼

Frecuencia de compra

Base: 296

Media: 2,15 (1 vez cada 14 días)



Cantidad de compra promedio

Base: 296

**1,6
cajas**

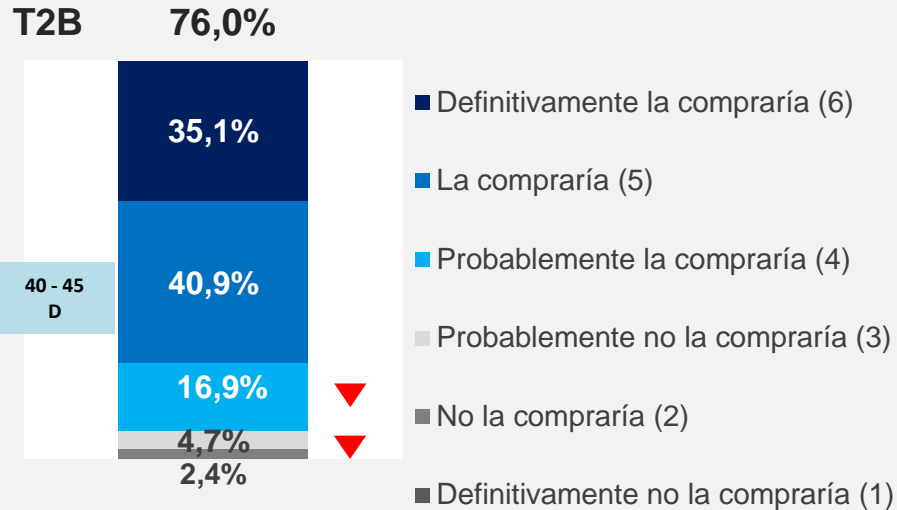
P19. Si la caja de cerveza de la marca que compra con mayor frecuencia se encuentra en 17 dólares, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprarla?

P20. ¿Con qué frecuencia piensa que compraría cajas de cerveza si están a ese precio de 17 dólares?

P21. ¿Y cuántas cajas compraría en cada ocasión si están a un precio de 17 dólares?

A un precio de 18 USD, el 91,67% de los entrevistados indica estar dispuesto a comprar la caja de cerveza, presentando una media de 5,02 que la acerca a la opción **La compraría**. En cuanto a la cantidad, a este precio se comprarían en promedio unas 1,6 cajas con una frecuencia de 14,9 días, según los datos agregados para este escenario.

Intención de compra



Media



Destaca

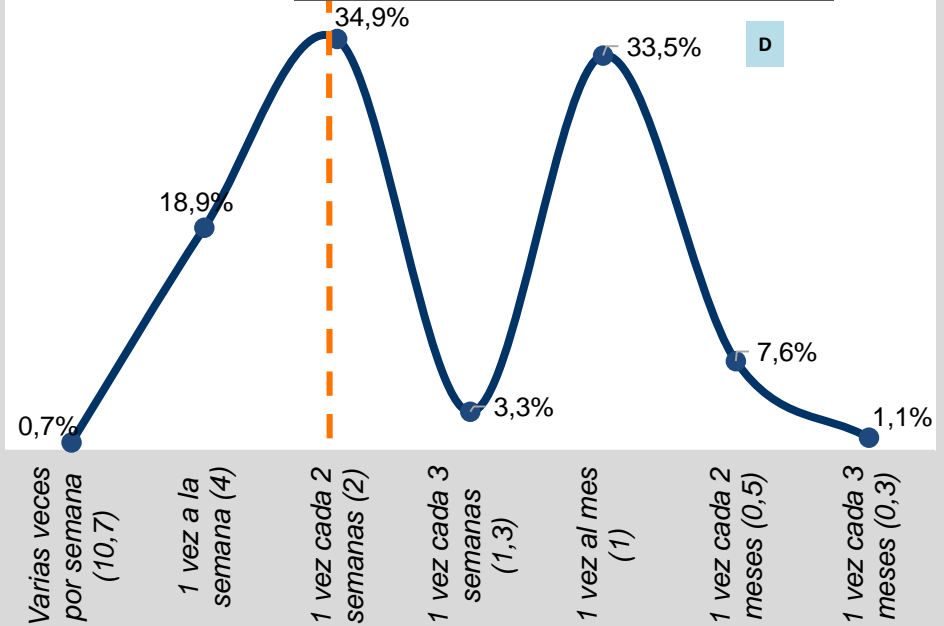
Base: 296

▲ Diferencias significativas respecto al ítem anterior

Frecuencia de compra

Base: 275

Media: 2,01 (1 vez cada 14,9 días)



Cantidad de compra promedio

Base: 275

**1,6
cajas**

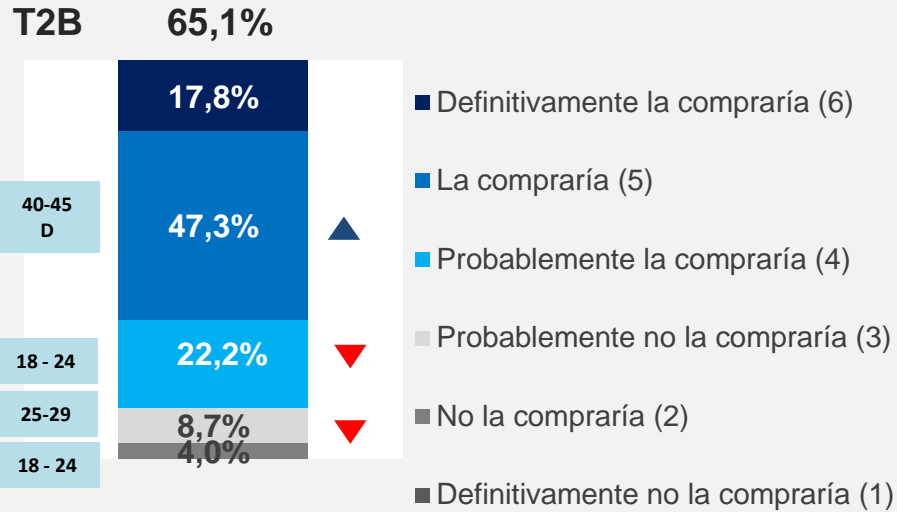
P26. Si la caja de cerveza de la marca que compra con mayor frecuencia se encuentra en 18 dólares, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprarla?

P27. ¿Con qué frecuencia piensa que compraría cajas de cerveza si están a ese precio de 18 dólares?

P28. ¿Y cuántas cajas compraría en cada ocasión si están a un precio de 18 dólares?

A 19 USD se aprecia que disminuye moderadamente la disposición de compra de los entrevistados, siendo el 80% de ellos, quienes indican estar dispuestos a comprar la caja de cerveza. La media de intención de compra es de 4,66, que se aproxima (por debajo) a la opción **La compraría**. En cuanto a la cantidad, a este precio se comprarían en promedio unas 1,4 cajas cada 15,5 días.

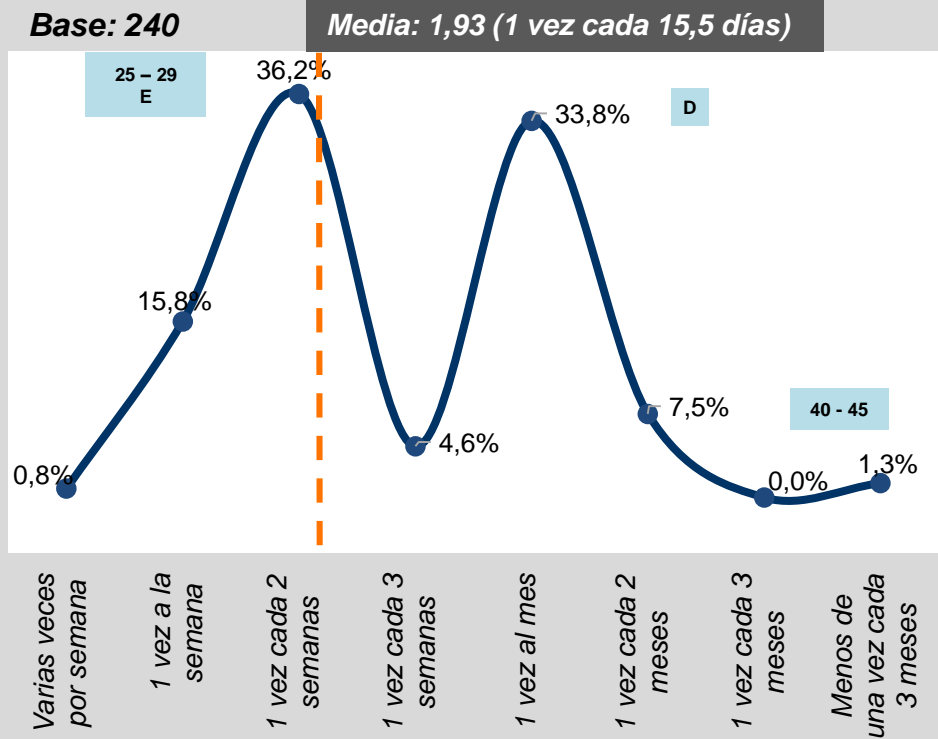
Intención de compra



Media



Frecuencia de compra



Cantidad de compra promedio

Base: 240

1,4 cajas

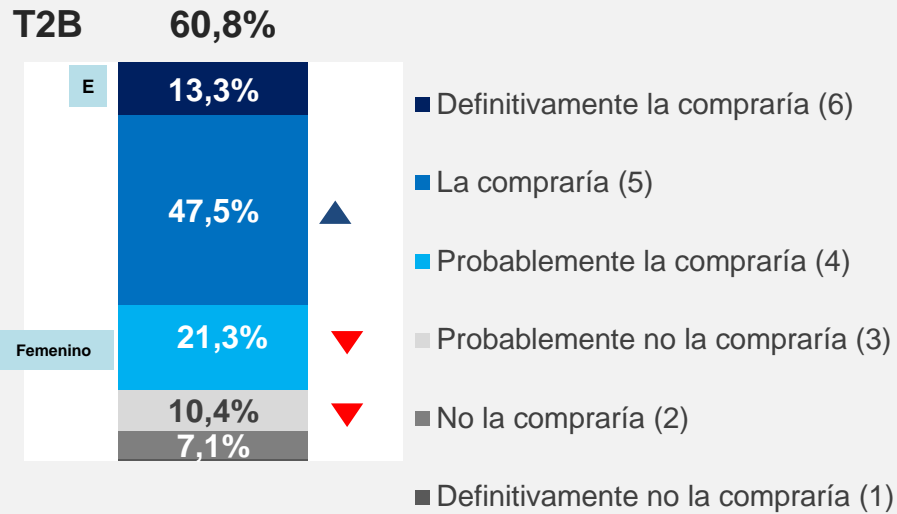
P33. Si la caja de cerveza de la marca que compra con mayor frecuencia se encuentra en 19 dólares, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprarla?

P34. ¿Con qué frecuencia piensa que compraría cajas de cerveza si están a ese precio de 19 dólares?

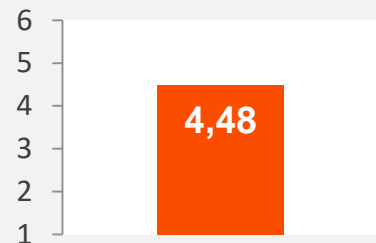
P35. ¿Y cuántas cajas compraría en cada ocasión si están a un precio de 19 dólares?

A un precio de 20 USD el 65,67% de los entrevistados indica estar dispuesto a comprar la caja de cerveza, por lo cual, la media en este escenario es de 4,48 que se acerca más a la opción **Probablemente la compraría**. En relación a la cantidad, a este precio se comprarían en promedio unas 1,4 cajas cada 15,7 días, según los datos agregados para este escenario.

Intención de compra



Media



Destaca

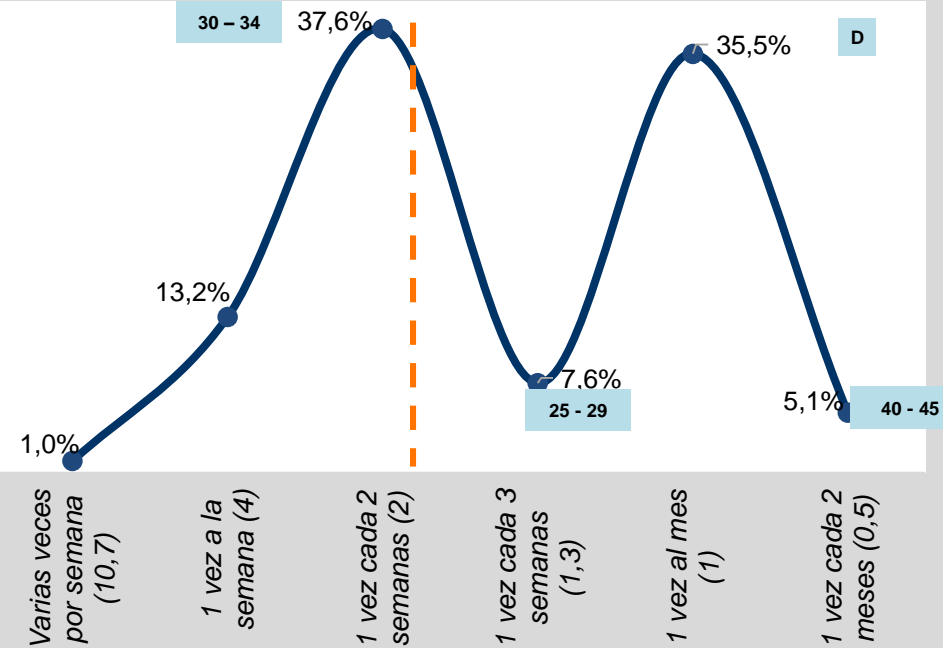
Base: 240

▲ Diferencias significativas respecto al ítem anterior
▼ Diferencias significativas respecto al ítem anterior

Frecuencia de compra

Base: 197

Media: 1,91 (1 vez cada 15,7 días)



Cantidad de compra promedio

Base: 197

**1,4
cajas**

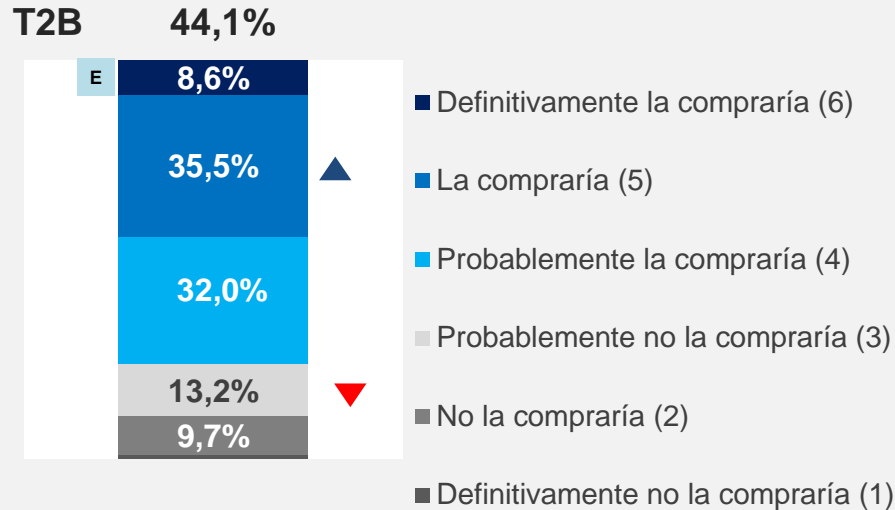
P40. Si la caja de cerveza de la marca que compra con mayor frecuencia se encuentra en 20 dólares, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprarla?

P41. ¿Con qué frecuencia piensa que compraría cajas de cerveza si están a ese precio de 20 dólares?

P42. ¿Y cuántas cajas compraría en cada ocasión si están a un precio de 20 dólares?

A un precio de 21 USD disminuye significativamente la intención de compra, ya que, únicamente el 50% de los entrevistados están dispuestos a comprar la caja de cerveza, frente al 65% del escenario anterior. La media es de 4,17 que le acerca a la opción **Probablemente la compraría**. En cuanto a la cantidad, a este precio se comprarían en promedio unas 1,4 cajas cada 16,6 días.

Intención de compra



Media



Destaca

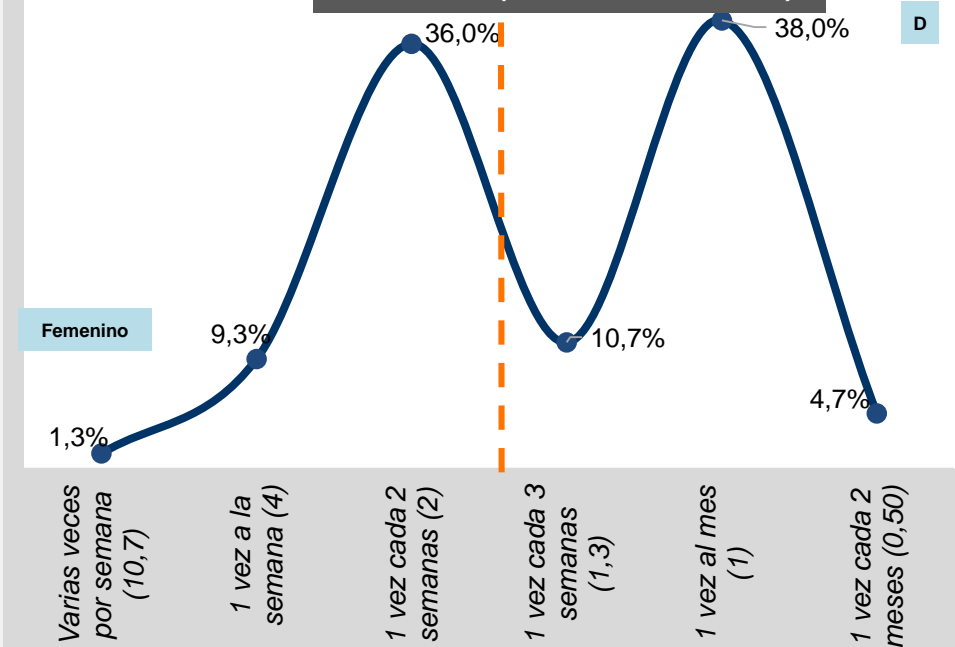
Base: 197

▲ Diferencias significativas respecto al ítem anterior
▼ Diferencias significativas respecto al ítem anterior

Frecuencia de compra

Base: 150

Media: 1,81 (1 vez cada 16,6 días)



Cantidad de compra promedio

Base: 150

1,4 cajas

P47. Si la caja de cerveza de la marca que compra con mayor frecuencia se encuentra en 21 dólares, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprarla?

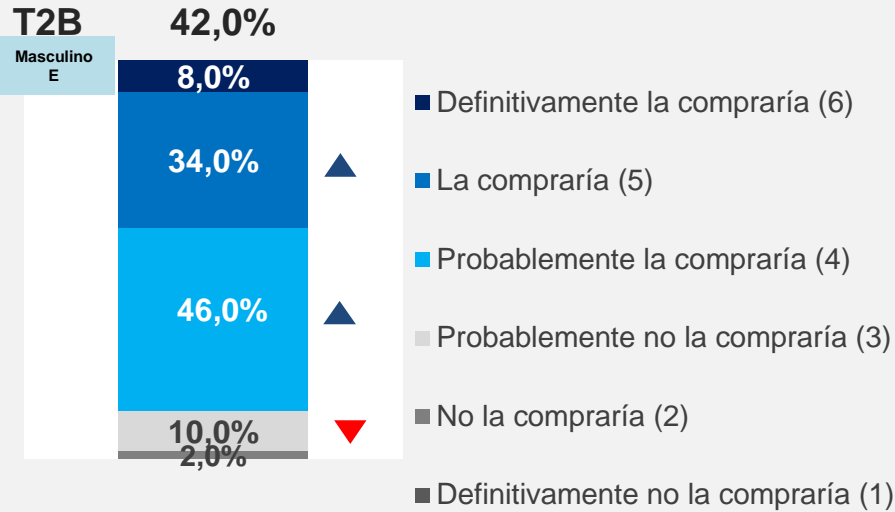
P48. ¿Con qué frecuencia piensa que compraría cajas de cerveza si están a ese precio de 21 dólares?

P49. ¿Y cuántas cajas compraría en cada ocasión si están a un precio de 21 dólares?

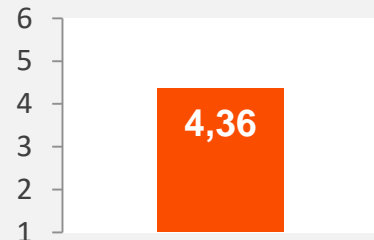
Escenario 7: caja de cerveza en 22 USD

En un escenario con la caja de Cerveza a 22 USD, solo el 44% de la muestra estaría dispuesta a comprar el producto, con una intención de compra promedio de 4,36, que la ubica en la opción **Probablemente la compraría**. Estos consumidores representan entonces el bloque más fiel al consumo de cerveza, con una frecuencia de compra que se aproxima a cada 17 días y un volumen promedio de 1,5 cajas por ocasión de compra.

Intención de compra



Media



Destaca

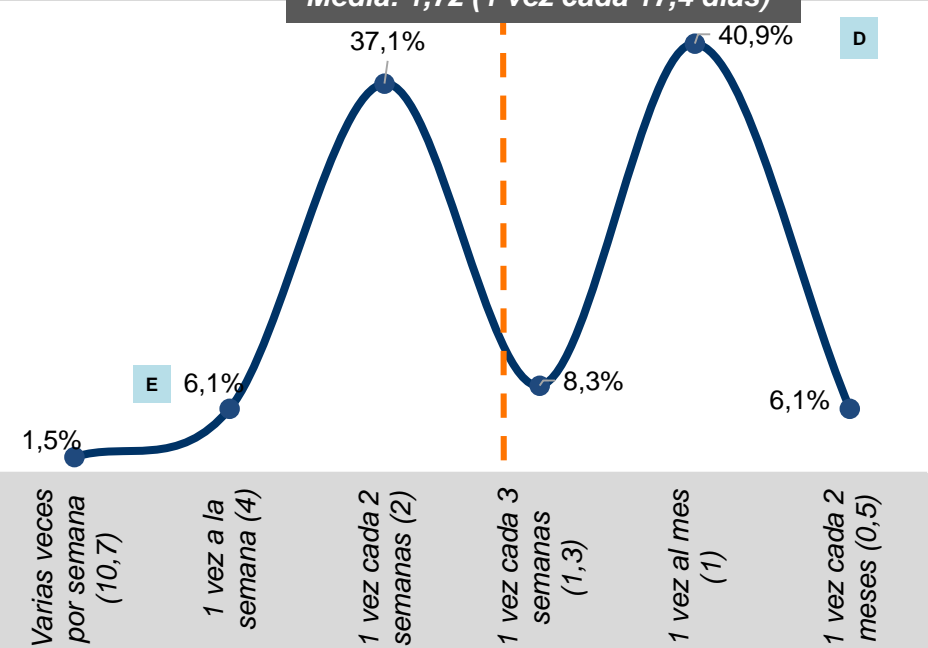
Base: 150

▲ Diferencias significativas respecto al ítem anterior

Frecuencia de compra

Base: 132

Media: 1,72 (1 vez cada 17,4 días)



Cantidad de compra promedio

Base: 132

**1,5
cajas**

P54. Si la caja de cerveza de la marca que compra con mayor frecuencia se encuentra en 22 dólares, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprarla?

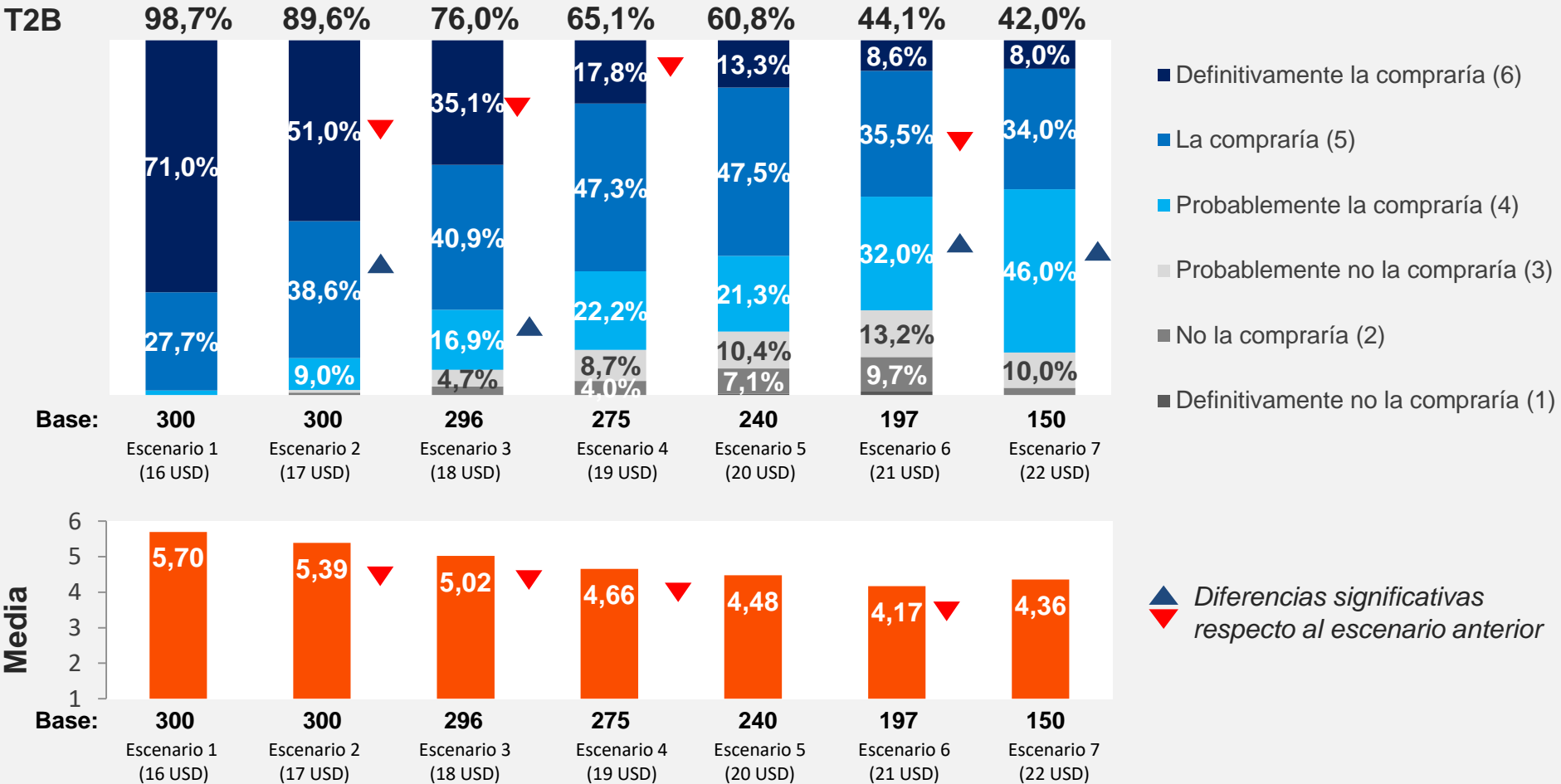
P55. ¿Con qué frecuencia piensa que compraría cajas de cerveza si están a ese precio de 22 dólares?

P56. ¿Y cuántas cajas compraría en cada ocasión si están a un precio de 22 dólares?

Intención de compra por escenario

En resumen, a un precio de 16 USD, el total de la muestra se muestra dispuesta a comprar el producto, lo cual, en la medida que se van planteando los escenarios de precios, disminuye progresivamente, hasta un escenario con la caja de cerveza a 22 USD, donde los consumidores restantes son aquellos más fieles al consumo de cerveza. En promedio, la intención de compra pasa de un **Definitivamente la compraría**, hasta un **Probablemente la compraría**, tras un incremento en el precio de 6 USD y una pérdida del (56%) de los consumidores en la intención de compra.

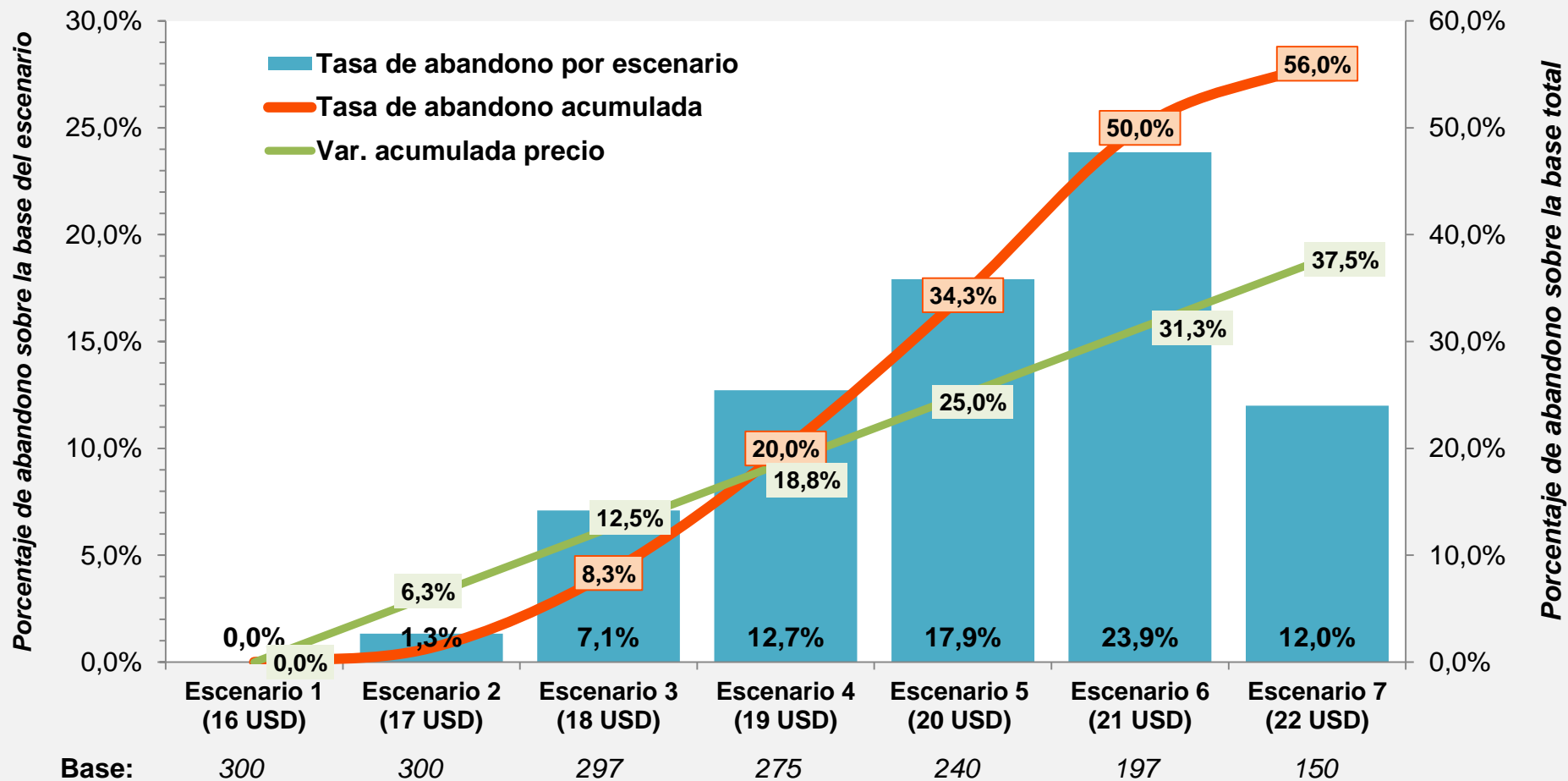
Intención de compra cerveza – Comparativo escenarios



Si la caja de cerveza de la marca que compra con mayor frecuencia se encuentra en XX dólares, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprarla?

Tasa de abandono en los escenarios de precios

A medida que nos movemos a través de los escenarios de precios, se observa un desplazamiento de los consumidores hacia otras bebidas sustitutas a la cerveza. Lo cual, indica que en promedio, por cada 1 USD que aumente el costo de la caja de cerveza de 36 unidades ocurrirá un desplazamiento de la demanda de (10,7%) hacia otras bebidas. De esta manera, entre los escenarios observados, solo el (44%) de los consumidores, se mantiene fiel al consumo de cerveza a pesar de incrementos en su precio hasta 22 USD.



Si la caja de cerveza de la marca que compra con mayor frecuencia se encuentra en XX dólares, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprarla?



1

Sensibilidad de precios – Cerveza
Metodología Price Sensitivy Meter
(PSM)

2

Escenarios de precios de cerveza
Intención de compra versus
frecuencia y cantidad

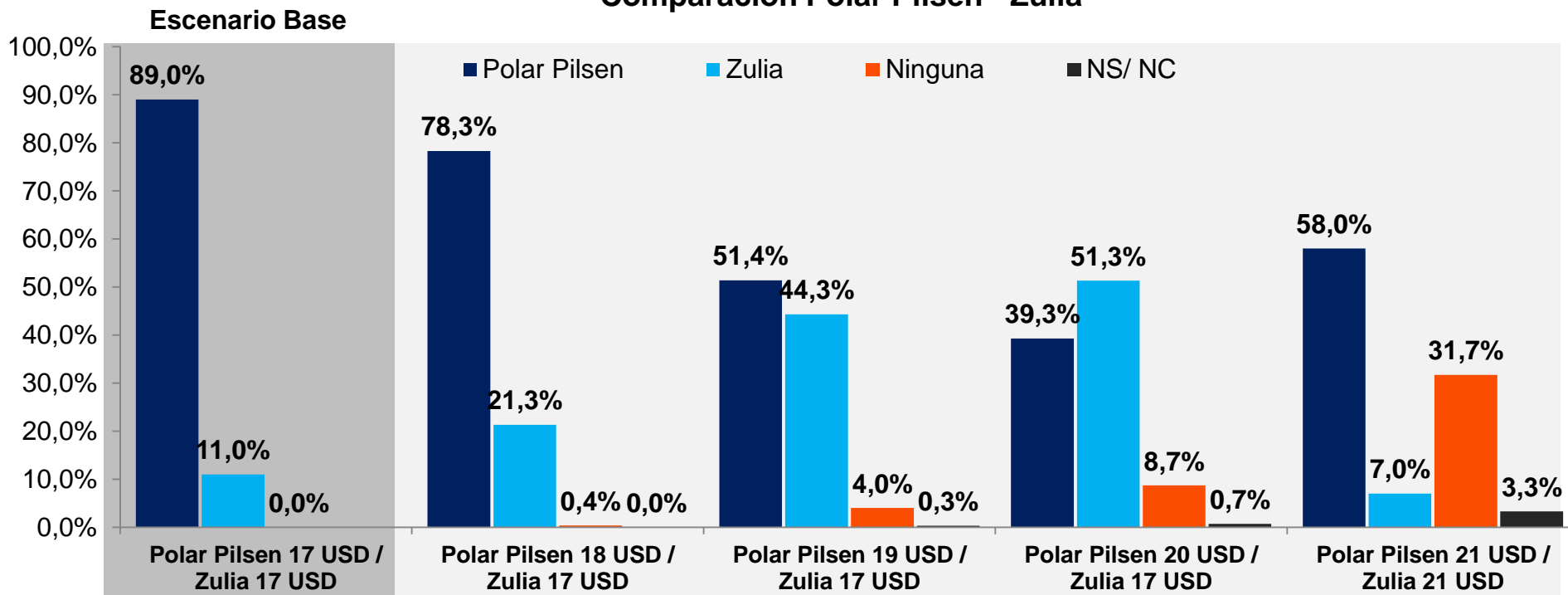
3

Comparación de precios
Polar Pilsen - Zulia

En el caso de incrementos en el precio de Polar Pilsen, se observa una disminución progresiva de su intención de compra, en favor de la marca Zulia, que se mantiene a un precio constante de 17 USD. Sin embargo, la capitalización de Zulia no es completa, pues también aumenta el porcentaje de consumidores que no compraría ninguna de las dos. El escenario donde ocurre la mayor pérdida para Polar Pilsen, es el de 19 USD, ya que allí disminuye el número de compradores en 26,9 pp con relación al precio de 18 USD.

Ahora bien, al plantear un escenario extremo con un precio de 21 USD para ambas marcas, se observa como cerca de un tercio de entrevistados no compraría ninguna de las dos. La compra de Zulia cae a su mínimo (7%), mientras que la intención de Polar Pilsen sería de 58%, más que en el escenario “Polar P. 20 USD y Zulia 17 USD” y que el escenario “Polar P. 19 USD y Zulia 17 USD”.

Comparación Polar Pilsen - Zulia



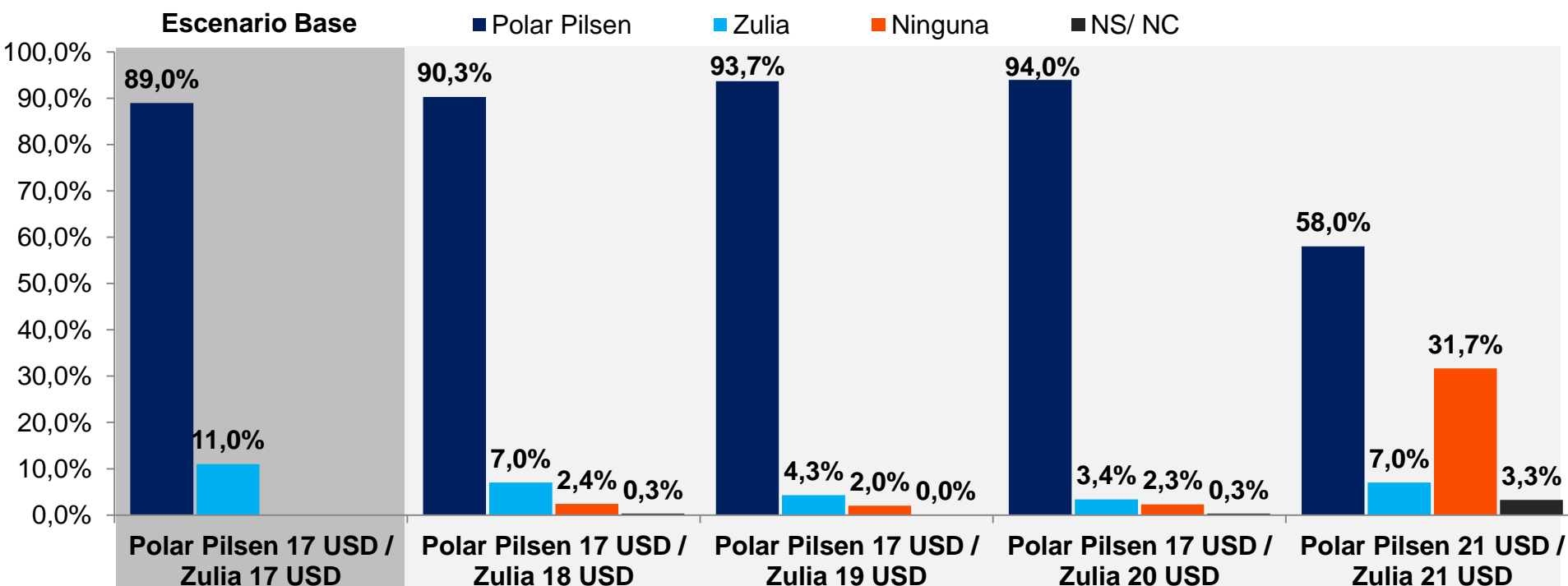
Base: 300

P61. Ahora comparando las cajas de 36 botellas retornables de Polar Pilsen y Cerveza Zulia... para cada uno de los siguientes escenarios de precio, necesito que por favor me indique ¿cuál de las dos compraría?

En el caso de incrementos en el precio de Zulia, manteniendo constante el precio de Polar Pilsen en 17 USD, se evidencia una reducción progresiva de la intención de compra de la primera, lo cual es capitalizado por Polar Pilsen hasta alcanzar niveles cercanos al 100%. Como la intención de compra de Zulia arranca siendo baja en el escenario base, las magnitudes de su reducción en puntos porcentuales son de leves a moderadas.

A diferencia del conjunto de escenarios incrementales de Polar Pilsen, en esta ocasión no ocurre un incremento progresivo en el número de personas que no comprarían ninguna de las marcas. Esto habla del bajo rechazo existente hacia Polar Pilsen, pues logra capitalizar toda la pérdida de Zulia dado sus incrementos de precio.

Comparación Polar Pilsen - Zulia



Base: 300

P61. Ahora comparando las cajas de 36 botellas retornables de Polar Pilsen y Cerveza Zulia... para cada uno de los siguientes escenarios de precio, necesito que por favor me indique ¿cuál de las dos compraría?