

CÓMO MEDIR Y MEJORAR EL NEGOCIO CON LOS DATOS DE PRECIOS

GENERALIDADES

Esta guía de trabajo proporciona un resumen de las preguntas de negocio, métricas o variables y los cálculos que se pueden usar para impulsar el rendimiento del negocio con una fijación de precios efectiva.

PREGUNTAS DEL NEGOCIO

Al considerar las preguntas del negocio, usted debe evaluar su negocio **frente a su propio negocio, frente a los negocios de su competencia y frente a la categoría general o el mercado.** Las preguntas del siguiente cuadro dan una idea de los tipos de preguntas del negocio que los datos de fijación de precios RMS pueden ayudarle a resolver.

FIJACIÓN DE PRECIOS

- ¿Los cambios en los precios han afectado mi desempeño?
- ¿Cómo se están desempeñando mis artículos dentro de segmentos de precio específicos?
- ¿Qué impacto han tenido los cambios de precios en mi negocio a lo largo del tiempo?
- ¿Cuáles son las brechas de precios para artículos similares?
- ¿Cómo se posicionan mis precios frente a la competencia?
- ¿La brecha de precios frente a la competencia está afectando mi rendimiento?
- ¿Cómo está el precio de mi portafolio en comparación con el Índice por Categoría?

LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA EL ANÁLISIS DE PRECIOS

Tenga en cuenta las siguientes recomendaciones al momento de realizar un análisis de precios:



Por lo general, los datos de precios son más prácticos cuando se analizan en los niveles más bajos de las jerarquías de producto, mercado y tiempo. Para lograr la mayor practicidad para los datos y las mejores perspectivas, use los niveles más bajos posibles de cada jerarquía.

Por ejemplo, analizar artículos para un minorista en particular le permitirá hacer recomendaciones y tomar decisiones que influyan de forma directa en las ventas de ese artículo para ese minorista. Por el contrario, si analiza a nivel de marca, solo podrá decir cómo se compara el promedio de sus precios con otras marcas, lo que puede ser una información orientadora importante, pero no es realmente práctica hasta que la trabaje para entender los artículos dentro de las marcas de interés

Trabaje con artículos similares cuando compare precios con la competencia; escoja artículos de la competencia de tamaño similar para la comparación.

Use periodo más reciente para medir el precio baseline. Los periodos largos pueden enmascarar las tendencias recientes. Use el precio base con precaución al momento de analizar artículos nuevos. Los artículos nuevos, por lo general, se promocionan con fuerza y la base tendrá pocas observaciones no promocionadas para determinar el precio "de todos los días".

*En este cuadro, el término "área" o "áreas" se refiere a cualquier dimensión de los datos del producto o del mercado, como marca, segmento, artículo, país o región.

CÓMO MEDIR Y MEJORAR EL NEGOCIO CON LOS DATOS DE PRECIOS

PRINCIPALES TÉRMINOS Y DEFINICIONES DE PRECIOS

Término		Origen o cálculo
Precio por volumen (precio de venta promedio ponderado)	Término general para el precio promedio ponderado de todas las tiendas que venden el producto. Se usa para analizar el precio promedio que se paga por los productos en un mercado, no el precio de venta.	Valor total / Volumen total
Precio por unidad (precio por paquete)	Precio promedio de acuerdo con una unidad de medida equivalizada. El precio por unidad permite comparar el precio frente a la competencia.	Valor de las ventas / Unidades
Otros términos de precios		
Precio no promocionado (precio regular)	El precio de "todos los días" (precio que se espera en ausencia de promociones) de acuerdo con una unidad de medida equivalizada.	
Precio promocional	El promedio de los precios cuando los precios de las tiendas están al menos 5 o 10% (dependiendo del mercado local) menos que el precio regular. También puede reflejar los precios promedio para artículos en exhibición o en boletines o folletos	
Índice de precios	Su precio en comparación con el promedio de cualquier conjunto específico, como Categoría, Marca o un artículo en particular. Se expresa por lo general en porcentaje.	