



**UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN - CHILE**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS  
EN LA EMPRESA MINISO, PARA EL INCREMENTO DE LA  
RENTABILIDAD**

Por

**CRISTÓBAL GUTIÉRREZ GUZMÁN**

Memoria de Título presentada a la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Concepción para  
optar al título profesional de Ingeniero Civil Industrial

Profesor Guía:

**Carlos Enrique Herrera López**

**Diciembre 2022**  
**Concepción (Chile)**

© 2022 Cristóbal Gutiérrez Guzmán

© 2022 Cristóbal Gutiérrez Guzmán

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

## RESUMEN

En la siguiente memoria de título se aborda el problema de una empresa de *retail* minorista de la zona central del país de Chile, llamada “MINISO”, la cual no presenta una estrategia de fijación de precios, afectando directamente las ganancias netas de la empresa.

Para resolver el problema presentado anteriormente, se desarrolló una estrategia de fijación de precios, que fue realizada durante el primer semestre del año 2022 en la empresa denominada legalmente MINISO BF CHILE SPA. La operación cuenta con un centro de distribución, catorce tiendas y un *e-commerce*.

Las estrategias de fijación de precios que se utilizan en esta memoria de título, están basadas en los precios de la competencia, costes y estrategia de fijación de precios psicológico, los que serán explicados más adelante en el marco teórico.

La metodología utilizada consta de cinco pasos fundamentales, que parten, en primer lugar, en un análisis del estado actual de la empresa, orientado a responder la pregunta de cómo se lleva a cabo el proceso de evaluación, y qué factores se consideran en los ajustes de precios actuales. Para ello, se recopila información a través de investigaciones en las diferentes áreas de la empresa con el objetivo de identificar los datos disponibles, y los problemas relacionados con los procesos que se llevan a cabo.

En la segunda fase se decide en cuál categoría de productos de la empresa se aplicará la estrategia de fijación de precios y la metodología a utilizar.

La tercera etapa corresponde a la evaluación de los indicadores de precios vigentes que afectan el desempeño de la categoría y la rentabilidad de la empresa.

Luego, en una cuarta sección, siguiendo un método de selección de reglas y aplicación de la heurística, se evalúan los precios gracias a la base de datos donde se analizan los indicadores tales como semanas/SKUS, su venta e inventario, entre otros.

Finalmente, se evaluará la heurística gracias a la información recolectada semanalmente. Los gráficos se crean para poder analizar estos datos históricamente y poder sacar conclusiones sobre la eficacia de nuestra fijación de precios.

De esta forma, al definir y e implementar la estrategia de fijación de precios en la empresa durante los meses de abril, mayo, junio y julio de 2022, se logró aumentar el beneficio de dos de las cuatro categorías en las cual se realizó. En otra se logró disminuir o suavizar la pendiente negativa que venía presentando la categoría, y, en la última, se presenta una disminución en los primeros meses y un aumento en los últimos dos meses.

## **ABSTRACT**

The following title report addresses the problem of a retail company in the central zone of the country of Chile, called "MINISO". This company does not present a pricing strategy, directly affecting the net profits of the company.

To solve the problem presented above, a pricing strategy is developed, which was carried out during the first semester of 2022 in the company legally named MINISO BF CHILE SPA. The operation has a distribution center, fourteen stores and an e-commerce.

The pricing strategies used in this title report are based on a pricing strategy based on competitive prices, costs, and a psychological pricing strategy, all of which are explained later in the theoretical framework. .

The methodology used consists of five fundamental steps that start with an analysis of the current state of the company, aimed at answering the question of how the evaluation process is carried out, and what factors are considered in the current price adjustments. For this, information is collected through investigations in the different areas of the company with the aim of identifying the available data and the problems related to the processes that are carried out. In the second phase, it is decided which category of the company's products will apply the pricing strategy and the methodology to be used. The third stage corresponds to the evaluation of the current price indicators that affect the performance of the category and the profitability of the company. Then, following a method of selecting rules and applying heuristics, prices are evaluated thanks to the database where indicators such as weeks/SKUS, their sale and inventory, among others, are analyzed. Finally, the heuristics will be evaluated thanks to the information collected weekly. The charts are created so that we can analyze this data historically and draw conclusions about the effectiveness of our pricing.

By defining and implementing the pricing strategy in the company during the months of April, May, June and July, it was possible to increase the benefit of two of the four categories in which it was

carried out. In another, it was possible to reduce or soften the negative slope that the category had been presenting. In the last one, there was a decrease in the first months and an increase in the last two months.

## **AGRADECIMIENTOS**

Esta memoria de título está dedicada a mi familia que sin su apoyo nada de esto sería posible. A mi papá que siempre ha sido el pilar fundamental de mi vida junto a mi mamá que siempre ha estado apoyándome en todos los ámbitos, ambos orientándome con su sabiduría, amor y paciencia.

Ha sido un proceso largo de siete años, que hoy se termina. En el cual muchas personas me han acompañado y apoyado. Infinitas gracias a todos.

Un especial agradecimiento a mi padrino Alejandro y a la Mame por acogerme en su casa en Santiago para que pudiera realizar mi práctica y mi memoria de título, no tengo palabras para agradecerles por todo.

Agradecer a Viviana de la Rosa, mi coach de taekwondo que me apoyo con todas las gestiones cuando tuve que crear mi CV deportivo para poder postular al cupo deportista destacado, que gracias a él se me dio la oportunidad de ingresar a ingeniería civil industrial.

Por último y creo que uno de los agradecimientos más importantes es a Paula Fuentes, quién el año 2014 faltando 3-4 meses para dar la PSU y definir mi futuro me abrió los ojos y me recomendó no estudiar Derecho, siendo ella la persona responsable de haber entrado a ingeniería civil industrial. Siendo una de las decisiones más importantes y que más me ha dado frutos, infinito agradecimiento porque estos 7 años han valido cada segundo esa decisión.

A todos los que me acompañaron de alguna u otra forma, muchas gracias.

## Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Objetivos .....	2
1.2. Alcance de la memoria.....	2
1.3. Metodología .....	3
2. ANTECEDENTES GENERALES .....	4
2.1. Estrategia actual .....	5
2.2. Caracterización de mercado .....	9
3. MARCO TEÓRICO.....	11
3.1. Estrategia de fijación de precios.....	11
3.2. Beneficios de una estrategia de fijación de precios.....	14
3.3. Definición de una estrategia de fijación de precios.....	15
3.4. Tipos de estrategias de fijación de precios.....	17
4. DESARROLLO METODOLÓGICO .....	20
4.1. Datos disponibles .....	21
4.2. Problemáticas identificadas.....	25
4.3. Selección de datos .....	25
4.4. Propuesta estrategia de estrategia de fijación de precios .....	26
4.4.1. SPU.....	26
4.4.2. Competencia .....	26
4.4.3. Licencias.....	27
4.4.4. Estado comercial.....	29
4.4.5. Tiempo entre estrategia de fijación de precios .....	29
4.4.6. Ciclo de vida de un producto .....	30
4.4.7. Inventarios .....	30

4.4.8. Base de datos .....	31
5. PROCEDIMIENTO DE FIJACION DE PRECIOS .....	32
6. RESULTADOS.....	36
7. CONCLUSIÓN.....	42
8. BIBLIOGRAFÍA .....	44

### Lista de tablas

Tabla 1: ADN MINISO.....	4
Tabla 2: Misión y Visión MINISO .....	5
Tabla 3: Clasificación general productos .....	6
Tabla 4: Ejemplo Clasificación productos .....	7
Tabla 5: Ejemplo cálculos .....	7
Tabla 6:Segunda clasificación productos .....	8
Tabla 7: Caracterización demográfica.....	10
Tabla 8: Categorías productos.....	27
Tabla 9: Licencias MINISO .....	28
Tabla 10: Tiempos estrategia de fijación de precios .....	30
Tabla 11: Ejemplo inventarios .....	31
Tabla 12: Efecto del cambio de precio en la categoría del SKU.....	36
Tabla 13: Efecto del cambio de precio en las categorías .....	37

## Lista figuras

Figura 1: Organigrama dirección general Chile .....	5
Figura 2: Venta piezas por licencias .....	8
Figura 3: Clientes MINISO .....	9
Figura 4: Edades clientes MINISO .....	10
Figura 5: Como se define una estrategia de fijación de precios.....	17
Figura 6: Contribución por categoría en la facturación a la fecha .....	22
Figura 7: Venta promedio año 2022 por categoría.....	23
Figura 8: Stock disponible por categoría en tiendas año 2022.....	24
Figura 9 : Ejemplo SPU .....	26
Figura 10 Ejemplo margen licencias .....	28
Figura 11: Ejemplificación estado comercial.....	29
Figura 12: Vista previa excel .....	31
Figura 13: Ejemplificación competencia.....	32
Figura 14: Ejemplificación estado sin stock .....	32
Figura 15: Ejemplificación productos competencia.....	33
Figura 16: Ejemplificación precios .....	33
Figura 17: Ejemplificación clasificación.....	34
Figura 18:Facturación mensual categoría juguetes .....	38
Figura 19: Facturación categoría tecnología .....	39
Figura 20: Facturación categoría Hogar .....	39
Figura 21: Facturación categoría deporte.....	40
Figura 22:Venta hogar.....	40
Figura 23: Venta Skus Deporte .....	41

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la pandemia del COVID- 19 en Chile, la industria del *retail* fue una de las más afectadas por las innumerables restricciones impuestas para su normal operación, sin embargo, poco a poco la economía comienza a recuperarse, siendo reflejado en el IMACEC, Índice Mensual de Actividad Económica, que en marzo de 2022 creció un 7,2% en comparación con igual mes del año 2021 (Banco central).

De esta manera, si analizamos el IMACEC por actividad nos arroja que la actividad comercial creció un 8.6% impulsada principalmente por las ventas minoristas y mayoristas de vestuario, calzado y equipamiento doméstico y, en menor medida, por el comercio automotor (Banco Central, 2022).

En esta difícil situación que viven las empresas, colocar precios de una manera estratégica se ha vuelto imprescindible a la hora de acolchar las pérdidas que tradujo los años de pandemia. Esta es una de las labores más difíciles que se realizan en una empresa. A simple vista es una actividad mundana, en la cual existe la posibilidad de caer en la tentación de colocar un precio muy alto pensando que no se va a perder dinero y, después, toca bajar a un límite inferior para poder facturar.

En nuestro país la mayoría de las pequeñas y medianas empresas intentan fijar sus precios basándose en la cobertura de sus costes para así obtener un margen satisfactorio. Junto a esto se basan en los precios de sus competidores, pensando que ellos ya hicieron una estrategia de fijación de precios adecuada, apoyándose en la transparencia de los precios que hoy nos ofrece internet (Díaz, 2012). Dentro de este grupo actualmente se encuentra MINISO, una empresa que ingresó recientemente al mercado chileno y se está adaptando, luego de que la pandemia la haya golpeado fuertemente.

Así, antes del referido evento, MINISO contaba con un equipo comercial bastante amplio, donde se realizaban diversas funciones y con puestos definidos, lo cual en la actualidad no es así. Si bien, la pandemia empezó en marzo del año 2020, no es menor señalar que MINISO ingresó al país en agosto del año 2019, estando en una etapa recién de crecimiento muy poco avanzada cuando se produjo el colapso derivado del COVID-19.

Por esta razón externa a la empresa, el equipo comercial fue uno de los más afectados con el cierre de las tiendas; lo que significa “no ventas”, y esto conlleva a tener que reducir costos. La

consecuencia de lo indicado fue que se pasó de quince personas a tan solo cuatro, y de esta últimas, dos de estas en el extranjero.

Luego, como su crecimiento fue interrumpido con tan solo siete meses de funcionamiento, el área comercial no tuvo tiempo de diseñar ni implementar una estrategia de fijación de precios, sumado a esto la persona encargada de los precios de la empresa estaba ubicada en México, fijando valores sin conocer el mercado nacional a la perfección, solo basándose en costos de compra y en un margen de ganancia que no siempre otorgaba el mayor beneficio obtenible.

Entonces es correcto suponer que crear y aplicar una estrategia de fijación de precios en la empresa, donde era inexistente aquella, surtirá un cambio positivo en el comportamiento de las ventas. Es así como surge la hipótesis de que una estrategia de fijación de precios correctamente diseñada para la empresa supondrá beneficios positivos.

## **1.1.Objetivos**

- Objetivo General

Proponer y desarrollar una estrategia de fijación de precios para la empresa MINISO, una empresa multinacional minorista cofundada en el año 2011 en Japón, que sirva como base y ejemplo para elegir los precios de todas las categorías de productos. Con esto poder contribuir al resultado operacional de la empresa aumentando en un 5% el beneficio obtenido en las categorías a evaluar.

- Objetivos Específicos

- Determinar los aspectos más relevantes de la estrategia de fijación de precios en MINISO.
- Generar reglas que permitan establecer, analizar y modificar los precios de la empresa, para obtener mayor margen de ganancia.
- Desarrollar un modelo de estrategia de fijación de precios para la empresa MINISO.
- Evaluar la estrategia de fijación de precios recomendada para la empresa.

## **1.2.Alcance de la memoria**

El alcance de la memoria es entregar una heurística aplicable y fácil de entender para las personas que la lean, que permita determinar los precios de las diferentes categorías de la empresa MINISO, para así, de esta forma, lograr maximizar los beneficios en base al comportamiento de los clientes.

Por lo tanto, los resultados de la investigación son significativos debido a que: i) Son aplicables en la práctica y contribuyen al conocimiento existente. ii) Ayudarán a la empresa a redefinir la estrategia comercial en Chile. iii) Mejorará la rentabilidad de la empresa. iv) Los métodos evaluados podrán ser utilizados por cualquier persona a futuro.

### **1.3. Metodología**

Se realizará un estudio interno de la empresa MINISO para identificar la estrategia y estructura comercial, así tener una noción y una base en la cual trabajar. Luego del estudio interno de la empresa y posterior reconocimiento de la actual estrategia de fijación de precios se evaluará los puntos débiles de esta, así poder proponer el procedimiento de mejora.

La metodología propuesta por el autor de este escrito consta de cinco pasos fundamentales:

1. Análisis de la situación actual:

Acá, se recolectará la información de la empresa mediante la base de datos e investigación interna en la empresa.

2. Selección de datos a utilizar:

En este paso se seleccionan los datos a utilizar para realizar la estrategia de fijación de precios y después poder evaluarlos en la siguiente fase.

3. Evaluación estrategia de fijación de precios actual:

En esta parte se evalúan los parámetros de la estrategia de fijación de precios y se realiza el análisis correspondiente.

4. Metodología de selección de reglas y aplicación de heurística:

A partir de este punto de la evaluación de precios, la base de datos especifica las semanas/SKUS, su producción y las métricas clave asociadas que explican dicha producción. Se aplicará el procedimiento de mejora recomendada.

5. Evaluación del procedimiento de mejora:

En este último punto de nuestra metodología se evalúa posteriormente la estrategia de fijación de precios aplicada.

## 2. ANTECEDENTES GENERALES

MINISO es una empresa multinacional minorista cofundada en el año 2011 en Japón, por el diseñador japonés Junya Miyake y el empresario Chino Ye Guo Fu. Tiene sede en Cantón, China, bajo la empresa China Aiyaya.

Este emprendimiento ha abierto más de 4.200 tiendas en más de 80 países y regiones desde su apertura. En Latinoamérica tiene presencia en Chile, Colombia, Perú y Brasil; y presenta franquicias en Bolivia y Paraguay. (MINISO, 2022)

La filosofía de la empresa es: “Estamos locos y está bien; queremos contagiar a cada *MINISOLover* allá afuera con lo que nuestra marca significa para nosotros”. Desde el cuidadoso diseño de cada producto hasta la experiencia que cada persona tiene en nuestras tiendas debe ser algo memorable y único. Nuestro objetivo es siempre sorprender, siempre enamorar y siempre cumplir lo que prometemos. Ver lo que nadie más está viendo, hacer lo que nadie está haciendo, romper esquemas, construir la mejor versión de la marca que se pueda construir.” (MINISO, 2022)

El ADN de la empresa se basa en 5 puntos fundamentales que son su columna vertebral (MINISO, 2022)

**Tabla 1: ADN MINISO**

<b>Diseño:</b>	MINISO cuenta con un excelente equipo de diseño alrededor del mundo, con diseñadores en Japón, Noruega, Dinamarca y Suiza que crean la serie de productos que se encuentran en las tiendas. El 80% de los productos están hechos en Japón, Corea del Sur, Malasia y China. El equipo de diseño selecciona materiales <i>eco-friendly</i> de todo el mundo para crear productos de excelente calidad y que respeten el medio ambiente. Los diseñadores se enfocan en crear productos funcionales y con tecnologías innovadoras que correspondan a un estilo de vida simple y natural.
<b>Variedad</b>	Se cuenta con un catálogo más de 14.000 productos y todas las semanas llegan nuevos, así ofrecer siempre una nueva experiencia.
<b>Calidad:</b>	Se cuenta con laboratorios de calidad donde se prueban cada producto con tecnologías y estándares de talla mundial.
<b>Innovación:</b>	Cada 7 días se presentan productos nuevos, el grupo de investigación está en constante búsqueda de tendencias y necesidades para que la experiencia en MINISO siempre sea nueva y sorprendente.
<b>Precios Accesibles</b>	Gracias a las economías de escala tenemos diseños increíbles, buena calidad y precios justos.

La misión y visión de la empresa son las siguientes:

**Tabla 2: Misión y Visión MINISO**

<b>Misión</b>	Lograr que nuestro cliente viva una experiencia de compra única.
<b>Visión</b>	Convertirnos en parte de la vida de nuestros clientes, como la marca más deseada.

El organigrama de Chile se presenta a continuación:



**Figura 1: Organigrama Dirección General Chile**

**Fuente:** (MINISO, 2022)

## 2.1. Estrategia actual

La estrategia de fijación de precios de MINISO BF Chile SPA es bastante simple, ya que pone el margen de ganancia como la característica principal al efectuar esta determinación. Esto se fija en conjunto a la dirección general y los accionistas, para lo cual se realiza una proyección de los gastos de la empresa y, posteriormente, se decide cuanto se necesita ganar, o sea, la contribución marginal

para poder soportar los gastos que tiene la operación de la empresa y el margen que se quiere obtener.

Al respecto, la Gerencia Comercial pone como regla que en la sumatoria de todos los márgenes de ganancia de las categorías no debe ser menor al 55%. Este margen de ganancia de Chile es mayor a los demás márgenes que se les exige a los demás MINISO de Latinoamérica; esto depende de los factores de nacionalización que en Chile no es tan alto como en los demás países, siendo un 20%. Pero a esto se le suma que los gastos operativos en nuestro país son mayores que en los demás países de Latinoamérica, ya que operar 1 metro cuadrado en territorio nacional tiene un mayor costo que en los demás países. (MINISO, 2022)

Dentro de la estrategia comercial se clasifican los SKUS (Stock Keeping Unit) en tres formas:

**Tabla 3: Clasificación general productos**

<b>Categoría:</b>	Es la categorización madre de los productos, existen las siguientes categorías: Hogar, Salud y Belleza, Moda, Juguetes, Deportes, Cosméticos, Papelería,
<b>Sub-Categoría:</b>	
<b>Clase:</b>	

Además, los productos se clasifican en las siguientes 5 clasificaciones que sirven para hacer seguimiento de indicadores de ventas:

- *Bestseller.*
- *Top.*
- *Promedio.*
- *Regular.*
- *Slowmover.*

Siendo la mejor categoría *Bestseller* y la peor *Slowmover* (MINISO, 2022)

Tabla 4: Ejemplo Clasificación productos

SKU	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	CLASE
10000898	costurero blanco	hogar	accesorios para el hogar	costurero
100019791	set de desarmador con 37 puntas rojo	hogar	herramientas	herramientas
100023311	set de cubiertos con estuche multicolor 25*15cm 4pzas	hogar	artículos de mesa	cubiertos
100024161	jabonera en forma de elefante adherible blanco 12.7*10*6.3cm hogar	hogar	baño	accesorio para baño

Para llegar a estas clasificaciones se revisa la venta máxima de un producto y en cuantas tiendas se vendió en la semana de venta máxima. Así, se realiza una división entre la venta máxima y las tiendas en semana máxima de venta. Con esto se calcula la venta máxima por tienda. Después el siguiente indicador se calcula realizando un promedio entre la clase del producto y la venta por tienda, donde arroja el promedio de venta de cada clase por tienda. Por último, se calcula la venta del SKU versus el promedio de la clase, donde se divide la venta máxima por tienda, dividido la venta máxima promedio de la tienda por clase, a esto se le resta 1, para arrojar el porcentaje de este indicador. (MINISO, 2022)

Tabla 5: Ejemplo cálculos

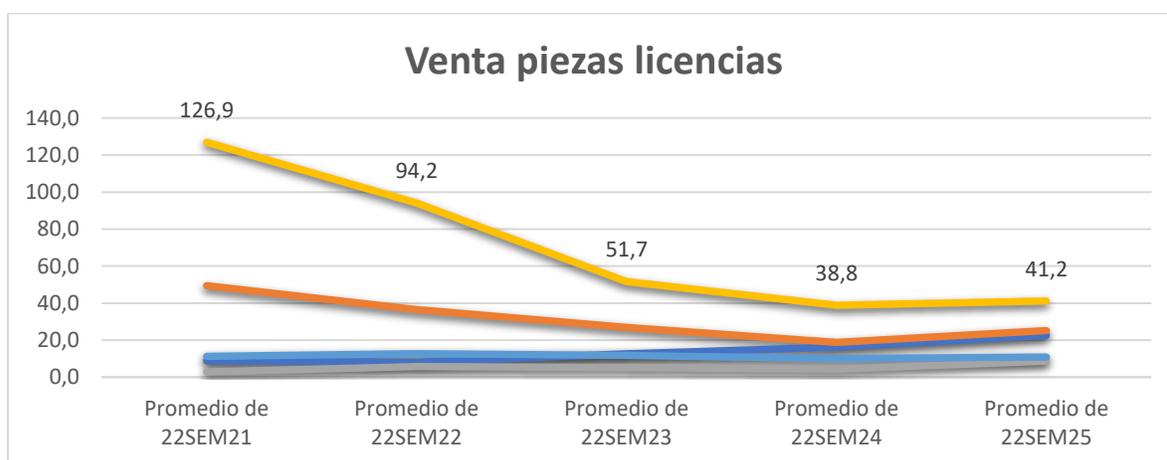
SKU	VENTA MAX	VENTA MAX / TIENDA	VTA MAX / TIENDA	VTA SKU VS PROM CLASE	CLASIFIC
100021351	318	21	8	174%	BESTSELLER
100023461	30	5	4	19%	PROMEDIO
100024593	8	1	8	-92%	SLOW MOVER
100030401	55	6	4	28%	TOP

Para decidir que producto cae en cada clasificación se toma el último indicador calculado se usa las siguientes restricciones:

**Tabla 6:Segunda clasificación productos**

<b>Sí venta SKU vs promedio clase está sobre 50% es</b>	<b>Betseller</b>
<b>Sí venta SKU vs promedio clase está entre 50% y 25% es</b>	<b>Top</b>
<b>Sí venta SKU vs promedio clase está entre -25% y 25% es</b>	<b>Regular</b>
<b>Sí venta SKU vs promedio clase está entre -50% y -25% es</b>	<b>Promedio.</b>
<b>Sí venta SKU vs promedio clase está sobre bajo -50% es</b>	<b>Slow mover</b>

Otro aspecto importante a la hora de tomar una decisión del margen a usar por cada producto son las licencias. Estas son Licencias originales que MINISO trabaja, por ejemplo, Coca-Cola, Sanrio, Marvel, Toy Story, etc. A estas licencias de le sacan como mínimo un 68% de margen de utilidad. (MINISO, 2022)



**Figura 2: Venta piezas por licencias**

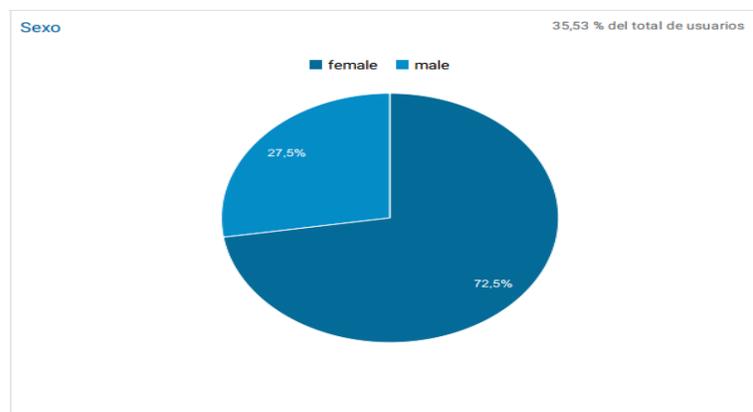
**Fuente: Elaboración propia**

## 2.2. Caracterización de mercado

MINISO es una empresa que se ha ido adaptando a las nuevas generaciones de consumidores y sus tendencias. Así, los *millennials* están quedando atrás, mientras que los *zillennials* están tomando el poder y aumentando su poder adquisitivo. Estos jóvenes nacidos entre los años 1997 y 2015 actualmente generan unas rentas de 7 billones de dólares en todo el mundo. Para 2025, la cifra ascenderá a 17 billones según vayan mejorando en sus carreras laborales. En 2030, sus ingresos superarán los 33 billones, que representará el 27% de las rentas globales, convirtiéndose en el grupo de población más influyente para la economía y superando a los *millennials*, lo que provocará profundos cambios en sus hábitos de consumo (El Economista, 2020).

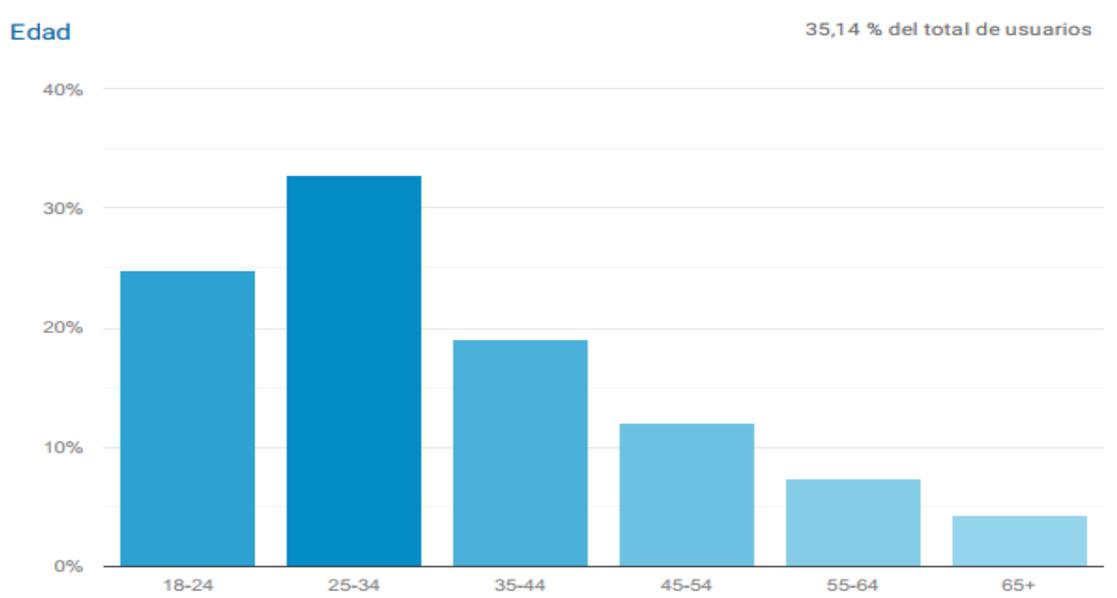
La empresa, apuesta por un mercado joven que se ubica entre los 18 y 34 años, este grupo se siente atraído por la apariencia de los productos y de las mismas tiendas. Esto último se ha transformado en tiendas estéticamente atractivas y muy agradables a la vista. A su vez, un gran porcentaje los clientes de MINISO son de género femenino, con un 72.5% y un 27.5% son hombres, esto según ANALYTICS, plataforma con la cual trabaja el *e-commerce* de MINISO.

Por ello, los productos se encuentran dispuestos por colores, según el orden de los matices presentes en el arcoíris, y, asimismo, por tamaños y formas. Además, se apuesta a la variedad de productos, siendo esta última característica la que ha logrado posicionar a MINISO como una tienda a la que es esencial entrar todas las semanas, porque siempre hay un nuevo catálogo, una inédita colección o productos novedosos atractivos para el consumidor. A esto último se le denomina “*fast fashion*”, ya que la renovación de productos es rápida (MINISO, 2022).



**Figura 3: Clientes MINISO**

**Fuente: Elaboración propia**



**Figura 4: Edades clientes MINISO**

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 7: Caracterización demográfica**

Región	Usuarios
Santiago	456.537
Valparaíso	34.516
Bio Bio	23.258
Coquimbo	8.768
O'Higgins	8.680
Maule	8.140
Los Lagos	8.006
Araucanía	7.519
Antofagasta	6.440
Tarapacá	3.197

A los *millennials* y a los *zillennials* se les conoce porque les gusta “vivir bien, pero sin gastar mucho dinero” (El Economista, 2020). Al respecto, MINISO al llegar a Chile apostó por esto último y dejar el estigma de que “cuanto mayor sea el precio, mejor será la calidad”, y se impone, en cambio, que “la era de los productos de buena calidad a bajo precio comenzó” cuando llegó MINISO a nuestro país (MINISO, 2022).

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Estrategia de fijación de precios

El precio como variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico en la estrategia de *marketing*, ya que se supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa.

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2012).

En tanto, la política de precios es el resultado de la confrontación, por un lado, de las necesidades del mercado, características del producto, tipo de distribución elegida, publicidad y promociones concebidas y, por otro lado, de limitaciones de costes y objetivos de rentabilidad señalados (De Velasco González, 1994, pág. 1) .

Por otra parte, el precio en la actualidad se considera como una de las variables que componen el *marketing-mix*. Donde el objetivo fundamental del *marketing* es el estudio de la relación existente entre la demanda (variable a explicar) y las variables explicativas de la misma.

Así, una de las razones que avalan la importancia del precio, es el hecho de que esta variable es la única de las que componen el *marketing-mix* que genera ingresos; las demás variables (publicidad, promoción, plaza) generan costes de diversa cuantía que sólo de una forma aplazada se traducirán en mayores ventas o ingresos (Diéz de Castro, 1996) .

De esta forma, en una visión muy general, puede definirse al precio como lo que cuesta o hay que pagar por una cosa, mientras que, desde un visón empresarial, el precio es el importe que se le fija a un producto o servicio antes de que inicie su vida en el mercado y que será el que tendrá que abonar el comprador o cliente como contraprestación para su consumo o utilización (De Jaime, 2015). Es decir, el concepto de precio de venta debe interpretarse en la práctica como:

$$\text{Precio de venta: } \frac{\text{Cantidad de dinero entregado por el comprador}}{\text{Cantidad de bienes entregados por el vendedor}} \quad (3.1)$$

Definir el precio como está en la ecuación 3.1 tiene gran importancia desde una vista propia del marketing. Así, podemos incrementar el dinero exigido por un bien sin variar su precio siempre que aumentemos la cantidad de producto o servicio que recibe a cambio el comprador. Por el contrario, un precio puede ser modificado sin variar el montante que debe pagar el cliente, actuando sobre las cantidades entregadas por el vendedor (Diéz de Castro, 1996).

Los cambios de precios también desempeñan un importante papel en una economía de mercado. Cuando la cantidad demandada de un producto o servicio es mayor que la oferta disponible, los compradores empujan el precio al alza, como ha ocurrido en el mercado de viviendas en la mayoría de las ciudades. Si los costes permanecen constantes por unidad vendida, el alza de precios lleva a mayores beneficios e incentiva a invertir recursos para producir mayores cantidades de producto. Por lo tanto, los productores estarán dispuestos a ofrecer más por los recursos de materia primas. Además, los precios altos pueden estimular a un ratio de innovación mayor y al desarrollo de nuevas tecnologías. Por otro lado, si la oferta disponible es mayor que la demanda, existe presiones para disminuir el precio y reducir el producto (B. Monroe, 1992).

Tradicionalmente, para cambiar el precio de un producto se actuaba sobre el numerador del precio únicamente. Hoy en día se ha tomado conciencia de que las modificaciones de precios pueden llevarse a cabo alternando el numerador, el denominador o ambos a la vez (Diéz de Castro, 1996). Siguiendo esta orientación, Monroe <sup>1</sup> fija seis formas alternativas para modificar el precio de las cuales trabajaremos en base a la primera:

- Cambiar el monto monetario que debe pagar el comprador: Esta es la forma más clásica y utilizada para modificar los precios en el campo empresarial. La razón de este hecho radica en su facilidad; sin embargo, consideramos que es la forma menos creativa de decidir el precio.
- Modificar la cantidad de producto (servicio) entregado por el vendedor: Consiste en entregar una cantidad diferente de producto o productos (con respecto a compras anteriores) sin variar el montante monetario exigido.
- Modificar las condiciones comerciales -por cantidad adquirida- aplicadas al comprador. Se refiere a los descuentos aplicados por cantidad comprada.

---

<sup>1</sup> Monroe, K.B., 1992, Ob. Cit., págs. 6-8

- Variar la calidad de productos (servicios) entregados: Si menguamos la calidad, el precio del producto aumenta, aunque no varié numéricamente. Por el contrario, si la aumentamos, el precio disminuye realmente.
- Cambiar los complementos ofrecidos por la compra de un producto o servicio.
- Modificar la forma de pago (Diéz de Castro, 1996).

En esta memoria se trabajará con 3 modelos de estrategia de fijación de precios basado en la competencia, psicología y en costes.

La estrategia basada en la competencia se relaciona con las acciones comerciales de estas, debido a que las interrelaciones entre competidores son elevadas y determinan el precio que se conoce como precio de mercado, que sirve como elemento de referencia común (De Velasco González, 1994, pág. 131).

Este precio de mercado establece el nivel por encima del cual las ventas son difíciles o imposibles, independientemente de los costes de producción del producto (De Velasco González, 1994, pág. 131).

Así, el precio de venta podrá ser fijado ligeramente por encima de las ofertas competidores, si la empresa estima puede compensar este diferencial en base a ventajas unidas a la calidad del producto, a una cierta imagen de marca, a la eficacia de la red de ventas o a los impactos de la comunicación (De Velasco González, 1994, pág. 131).

Por el contrario, la empresa fijará el precio de venta a un nivel inferior al precio de mercado, tratando de ofrecerlo como ventaja competitiva ante la ausencia de otras.

La fijación de precios en función de la competencia radica fundamentalmente en apreciar las diferentes posibilidades y capacidades de acción y reacción de esta. (De Velasco González, 1994, pág. 131)

La estrategia basada en costes es el método más familiar para las empresas y el más antiguo. Consiste básicamente en la adición de una cantidad (porcentaje) a los costes para obtener el precio de venta. (De Velasco González, 1994, pág. 83)

Se puede señalar que el análisis de los costes y su aplicación a la fijación de precios debe ser el punto de partida, que permita al empresario la toma de decisiones a lo largo de un período de tiempo, de tal forma que los ingresos obtenidos por la venta de un número concreto de unidades del

producto deban cubrir el total de los costes generados por dicho producto, en función de la estructura del precio de venta fijado (De Velasco González, 1994, pág. 84).

A su vez, en la estrategia basada en la psicología, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no sólo el aspecto económico. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad. Cuando tienen la posibilidad de juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al aplicar su experiencia anterior, utilizan menos el precio para juzgar la calidad. Sin embargo, cuando no pueden juzgar la calidad porque carecen de la información o de las habilidades, el precio se convierte en una señal importante de calidad (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 320) .

Otro aspecto de la fijación psicológica de precios son los precios de referencia, es decir, precios que los compradores llevan en su mente y a los que recurren cuando buscan cierto producto. El precio de referencia se podría formar a partir de la observación de los precios actuales, del recuerdo de precios anteriores, o de la evaluación de la situación de compra. Los vendedores influyen en estos precios de referencia de los consumidores al fijar precios (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 321).

Incluso pequeñas diferencias en el precio pueden indicar diferencias en los productos. Por ejemplo, en un estudio reciente, se preguntó a las personas qué tan probable era que eligieran entre diferentes proveedores de cirugía ocular LASIK tan sólo basándose en los precios: 299 o 300 dólares. La diferencia real entre ambos precios era de sólo un dólar, pero el estudio descubrió que la diferencia psicológica era mucho mayor. Los índices de preferencia por los proveedores de 300 dólares fueron mucho más altos. Los sujetos percibieron que el precio de 299 dólares era mucho menor (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 321).

### **3.2. Beneficios de una estrategia de fijación de precios**

Ningún empresario puede fijar precios con éxito sin un conocimiento profundo de sus costes, de los precios del mercado, de la demanda y, teóricamente, de alguna base sobre la cual prever el comportamiento de la competencia; en esencia su reacción ante cambios de precios, lo cual se supone que esta política debe servir como guía de las decisiones concretas, una vez contemplados todos los factores y fuerzas que entran en juego. Debido a estas razones, es importante, por tanto, la existencia de una estrategia de fijación de precios (De Velasco González, 1994, pág. 45) .

La fijación de precios es importante al ser uno de los elementos claves del *marketing*. Aunque sólo es una parte del *marketing mix*, es crítica para lograr los resultados deseados y los objetivos concretos (Flecher & Rusell-Jones, 2000, pág. 25).

La determinación del precio es un instrumento de enorme importancia en la empresa puesto que, determinará el nivel de ingresos de la compañía y, por tanto, su rentabilidad. La determinación de este dependerá de múltiples factores internos y externos, por eso hay que realizar un análisis profundo y cercano a la realidad de la empresa, que nos mostrará las condicionantes para fijar un precio (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006, págs. 5-6) .

### **3.3. Definición de una estrategia de fijación de precios**

En este apartado se establecerán según los distintos pasos que nos van a conducir a seleccionar precios de venta (Diéz de Castro, 1996). No existe, indudablemente, un único procedimiento conducente a determinar cuál será el precio de venta de nuestro producto.

Stanton<sup>2</sup> sugiere dividir el proceso de fijación de precios en seis etapas:

1. Estimar la demanda del producto.
2. Prever la reacción de la competencia.
3. Establecer qué participación se espera del mercado.
4. Elegir la estrategia de precios que se va a utilizar para alcanzar los objetivos del mercado.
5. Considerar las políticas de la empresa respecto a los productos, canales y promoción.
6. Elegir el precio específico.

---

<sup>2</sup> Stanton, W. J., Fundamentos de marketing. McGrawhill. México, 1970, pág 454

Por otra parte, Welsh <sup>3</sup> considera que, para fijar el precio de un nuevo producto, se deben tener en cuenta las siguientes etapas (Diéz de Castro, 1996)

1. Estimar demanda.
2. Determinar los requisitos de marketing en cada etapa del ciclo de vida.
3. Trazar el ciclo de vida esperado.
4. Estimar los costes en las distintas etapas del ciclo de vida.
5. Estimar la capacidad de entrada de nuevos competidores.
6. Prever los datos de entrada de nuevos competidores.
7. Seleccionar el precio específico.

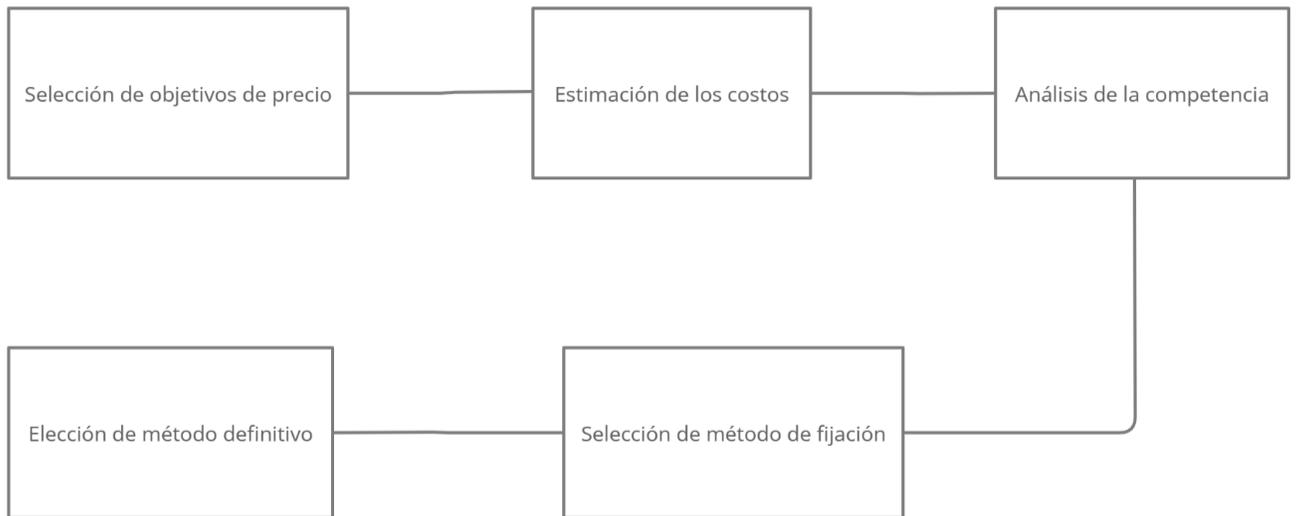
Como vemos, las distintas formas que han sido descritas para fijar el precio de los productos o servicios permiten afirmar que no existe acuerdo unánime para configurar un único procedimiento. No obstante, se demuestra un claro camino que seguir. (Diéz de Castro, 1996)

Por nuestra parte, siguiendo este camino, proponemos dividir el proceso de fijación de precios de venta en cinco fases.

- La primera fase consiste en el estudio de la situación de mercado previsible, donde se analiza los factores determinantes del precio de venta. En esta etapa seleccionamos el objetivo de la estrategia de precios.
- La segunda fase consiste en la estimación de costes o declaración de estos, además de fijar todos los datos relevantes a los SKUS.
- La tercera fase es el análisis de los competidores, donde veremos los productos y precios de estos.
- La cuarta fase es la selección del método de fijación de precios.
- La quinta fase es la elección del precio final.

---

<sup>3</sup> Welsh ,S. J ., A planned approach to new product estrategia de fijación de precios. Estrategia de fijación de precios the critical decision. AMA Management Report, n. °66, 1961, págs. 45-47. Citado por (Diéz de Castro, 1996)



**Figura 5: Como se define una estrategia de fijación de precios**

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.4. Tipos de estrategias de fijación de precios

*Estrategia de fijación de precios por coste:* Esta estrategia parte de la formula base:

$$\text{Precio de venta} = \text{Precio de coste} + \text{Margen} \quad (3.4.1)$$

Según (Diéz de Castro, 1996), se pueden establecer dos formas generales para obtener el precio de coste de un producto.

- Teniendo en cuenta los costes completos.
- Coste parcial.

El coste completo se produce cuando para el cálculo del coste del producto o servicio están imputadas y repartidas las cargas. Por el contrario, es parcial cuando no se imputan todas las cargas.

Algunos de los costes son: Coste compra materias primas, coste de compra, coste de mano de obra, gastos generales, coste de producción, coste financiero, coste marketing y coste administrativo (Diéz de Castro, 1996).

*Estrategia de fijación de precios aceptables:* Este método toma en consideración la demanda y se fundamenta según (Diéz de Castro, 1996, pág. 96) en la existencia de una relación entre precio y calidad. Consiste en realizar una encuesta y obtener información de los consumidores sobre los valores: precio mínimo y precio máximo.

Se supone que existe un precio mínimo, por debajo del cual una persona asociaría al producto una baja calidad y, por tanto, no lo compraría. Se considera también que hay un precio máximo, por encima del cual el cliente no adquiriría el producto, por considerarlo excesivamente caro o no disponer de los recursos monetarios necesarios para su compra.

Una vez que conocimos el precio mínimo y el precio máximo, estamos en condiciones de obtener el denominado precio psicológico óptimo, el cual corresponde con el máximo nivel de aceptación por parte de los compradores. Por tanto, el número de compradores que lo consideran no adecuado es el menor posible.

*Estrategia de fijación de precios línea de productos:* Esta técnica según (Diéz de Castro, 1996, pág. 101) es una decisión que podría enmarcarse en las estrategias de precios. Las líneas de productos agrupan una serie de artículos con las mismas características entre sí. Algunos de esos son sustitutos del otro. Por lo tanto, puede producirse la “canibalización” entre los distintos productos de la línea.

En este contexto, el precio de los distintos productos puede tomarse como el instrumento para lograr el objetivo global de la línea. Es decir, cada producto y su precio corresponden a un papel asignado. Una muestra de lo que se ha dicho es el denominado “precio de sacrificio” que consiste en fijar un precio bajo para un artículo de una línea con miras a incrementar las ventas de otros productos afines de la misma línea. Los clientes acuden con el reclamo de precio bajo y una vez dentro del local pueden ser inducidos a comprar un artículo de la línea de un precio superior y/o comprar artículos complementarios.

*Estrategia de fijación de precios según la competencia:* Las empresas pueden fijar sus precios basándose en una serie de elementos objetivos, tales como la demanda, costes, valor de productos, etc., pero en realidad todos estos elementos se relacionan con las acciones de la competencia, debido a que las interrelaciones entre competidores son elevadas, y determinan el precio que se conoce como “precio de mercado”, que sirve como elemento de referencia en común para fijar los precios dentro de la compañía.

La fijación de precios en función de la competencia radica fundamentalmente en apreciar las diferentes posibilidades y capacidades de acción y reacción de esta. (De Velasco González, 1994, pág. 131)

*Estrategia de fijación de precios según valor percibido por el consumidor:* Este método de fijación de precios se basa en:

- El conocimiento y la comprensión que tiene el cliente acerca del uso final del producto.
- El análisis de cada uno de los segmentos que forman el mercado en que se actúa.
- El conocimiento de los comportamientos de compra del cliente.

El “valor del producto” percibido por el cliente abarca tanto los aspectos tangibles como los servicios, imagen, etc., es decir, todos aquellos aspectos que, a través de la idea producto, aportan contribuciones a la actividad del cliente. (De Velasco González, 1994, pág. 204)

## 4. DESARROLLO METODOLÓGICO

La metodología propuesta consta de cinco pasos fundamentales:

### 1. Análisis de la situación actual:

En este punto se pretende contestar la interrogante de cómo se realiza el proceso de evaluación y de que factores se consideran en el ajuste de precios. Para lo cual se realiza una recopilación de información mediante una investigación dentro de las distintas áreas de la empresa, con esto se pretende identificar los datos disponibles y las problemáticas en relación con el proceso.

### 2. Selección de datos a utilizar:

En esta esta fase se decide cuál categoría de productos de la empresa se aplicará la estrategia de fijación de precios y la metodología a evaluar, se extraerán los datos disponibles desde la base de datos, manteniendo los formatos necesarios para después trabajarlos de la mejor forma.

### 3. Evaluación estrategia de fijación de precios actual:

En esta etapa, se evalúan las métricas de precios actuales que afectan el desempeño de la categoría y la rentabilidad de la empresa. Después de determinar la categoría a evaluar de acuerdo con el número de SKUS en la tienda y la contribución de la categoría al margen de utilidad bruta de la empresa, se analiza la cantidad de datos disponibles semana a semana para extraer información y conclusiones relevantes como: clasificación de los SKU, número de semanas en la categoría, número de semanas de bajo rendimiento, rango de precios, etc.

Además, se espera determinar qué sucedió con los SKUS al momento de realizar el cambio de precios, y si este cambio tuvo un impacto positivo o negativo: ¿mejoraron o empeoraron los resultados del indicador de los SKUS desde la última fijación de precios?; ¿existen patrones de comportamiento asociados a estos SKUS?; y cuáles son las variables más influyentes que tienen el mayor impacto en la fijación de precios. En esta etapa utilizamos bases de datos, histogramas, tablas y gráficos que nos permiten identificar un conjunto de factores correlacionados. Las métricas que se estudiarán y analizarán se detallan en el apartado "Datos disponibles".

#### 4. Metodología de selección de reglas y aplicación de heurística:

A partir de este punto de la evaluación de precios, la base de datos específica las semanas/SKUS, su producción y las métricas clave asociadas que explican dicha venta y categorización.

#### 5. Evaluación heurística:

En este último punto la metodología se evalúa posteriormente la estrategia de fijación de precios aplicada, para poder analizar esta se usan datos semanales sacados de la base de datos de la compañía mediante SAP. Se crean gráficos para poder analizar históricamente esta información recopilada y poder sacar conclusiones respecto a la aplicación de la estrategia de fijación de precios. Aquí analizaremos los indicadores que se muestran en “Datos disponibles”.

### **4.1.Datos disponibles**

MINISO BF trabaja con el programa SAP *business one* en el cual se encuentra la información de venta tales como: Unidades vendidas por SKU, monto de compra y categorización de los productos, entre otros. Esta información es obtenida de forma diaria y actualizada a la fecha.

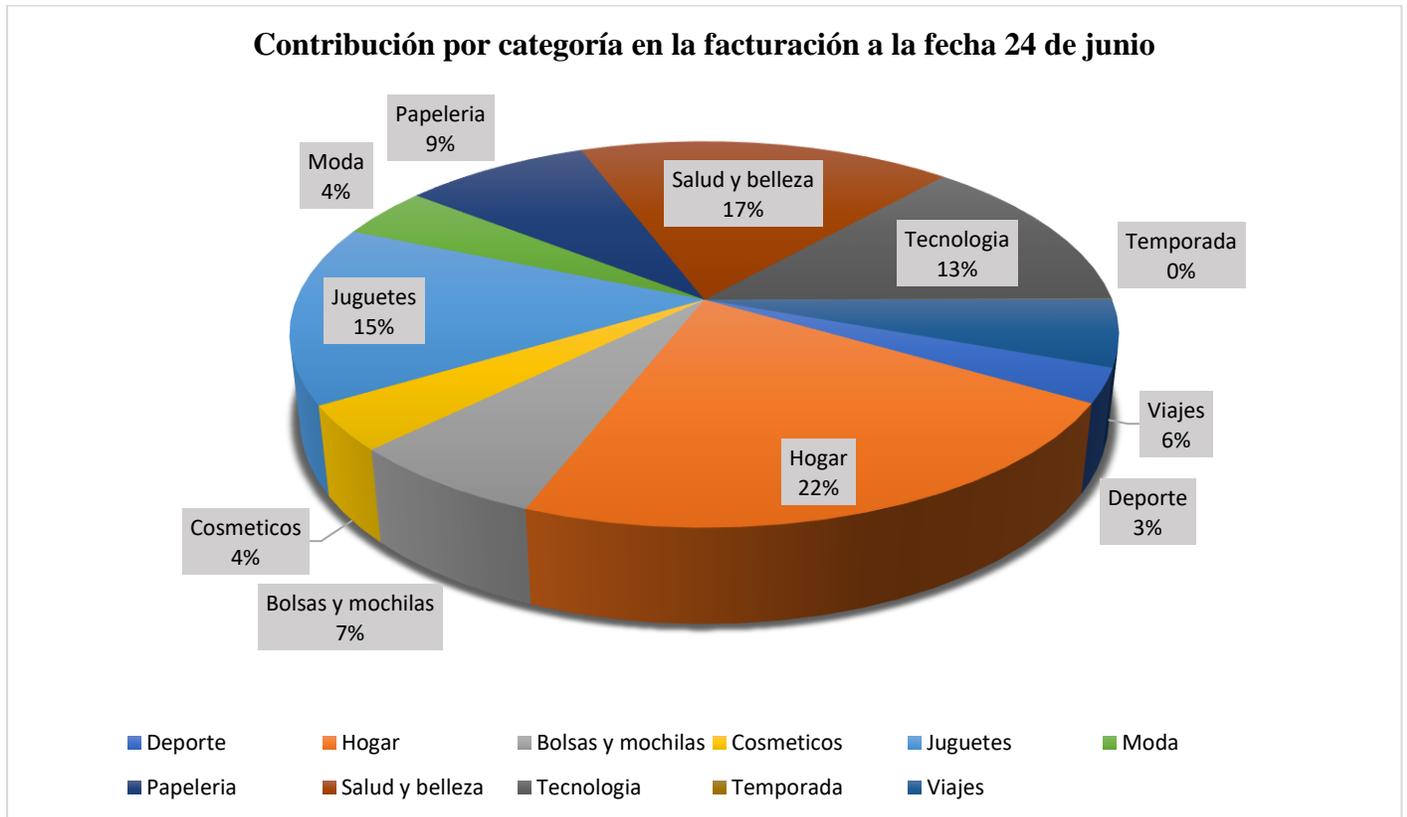
Durante el presente año se realizó una estrategia de fijación de precios de prueba para la mayoría de las categorías de productos de la compañía. Dentro de estas categorías se encuentran juguetes, hogar, salud y belleza, cosméticos, deportes, papelería, viajes y bolsas y mochilas. Pero para efecto de esta memoria de título, se considerarán las tres primeras categorías que se realizó estrategia de fijación de precios: Juguetes, Hogar y Deportes.

Se poseen archivos de Excel con la venta de los SKUS que se realizó estrategia de fijación de precios.

Las variables consideradas dentro del estudio de estrategia de fijación de precios son:

- Contribución a nivel categoría y SKU.
- Ventas a nivel categoría y SKU.
- Stock a nivel categoría y SKU.
- Margen a nivel categoría y SKU.

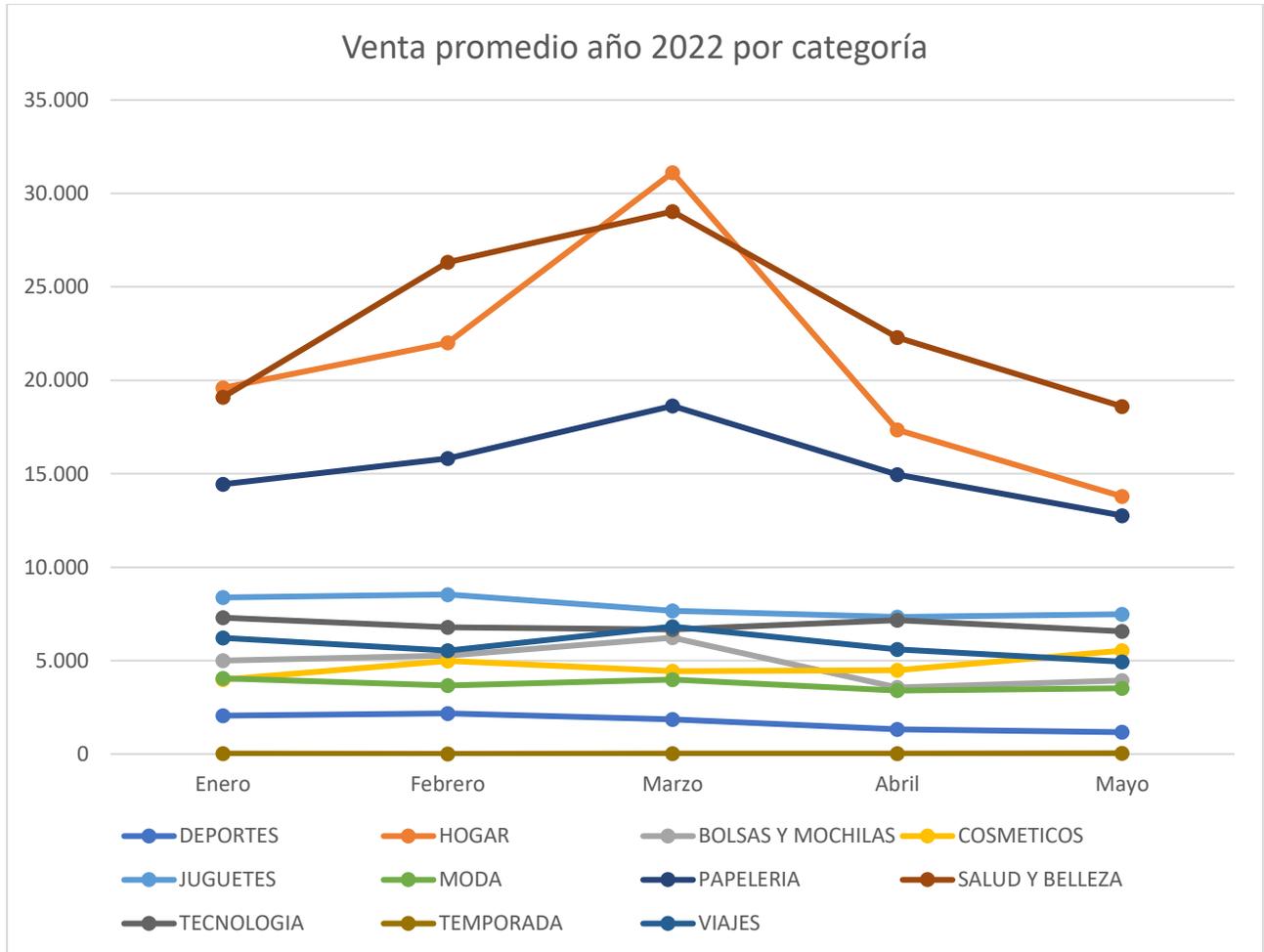
- Precio por SKU



**Figura 6: Contribución por categoría en la facturación a la fecha**

**Fuente: Elaboración propia**

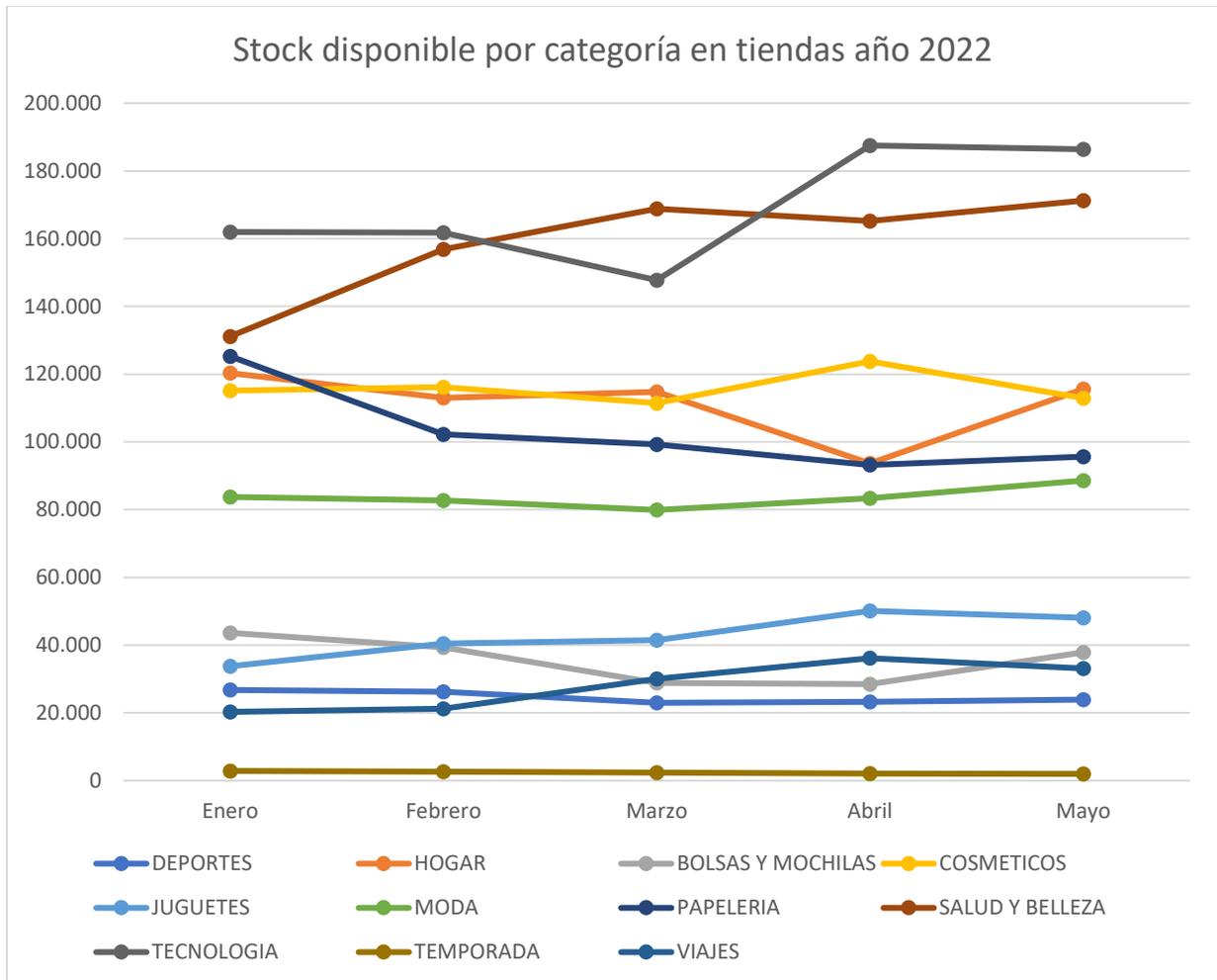
La figura 6, muestra la participación de las categorías en la facturación del año 2022, se puede observar que las categorías que tienen mayor participación son “Hogar” con un 22%; “Salud y Belleza” con un 17%; y “Juguetes” con un 15%. A su vez, dentro de las categorías que vamos a analizar se encuentra “Deportes” con un 3% de participación.



**Figura 7: Venta promedio año 2022 por categoría**

**Fuente: Elaboración propia**

La figura 7, presenta el comportamiento histórico de la venta promedio de las categorías mensualmente. Las categorías más vendidas son “Hogar”, “Salud y Belleza” y “Papelería”. Con esta información se podrá ver el impacto en la venta promedio después de aplicada la estrategia de estrategia de fijación de precios.



**Figura 8: Stock disponible por categoría en tiendas año 2022**

**Fuente: Elaboración propia**

La figura 8, se presenta el nivel de inventario en tiendas durante el año 2022, estos nos entregarán la información necesaria para poder ver si existe quiebre de inventario y como afecta en la estrategia de fijación de precios realizado en las tres categorías.

## **4.2. Problemáticas identificadas**

En la empresa actualmente no existe una estrategia de fijación de precios definida, haciendo la labor de fijar precios, tediosa y no siempre ordenada. Junto a esto no se puede registrar el verdadero impacto en el consumidor.

Asimismo, podemos destacar que las personas que realizan los cambios de precios no se encuentran en Chile debido a que la gerencia comercial está externalizada en México por temas logísticos postpandemia. Se basan en el conocimiento del mercado chileno y usando una estrategia de fijación de precios netamente por costes, intentando marginar sobre un 55% en la sumatoria de todas las categorías, siendo esto no lo más óptimo, ya que por desconocimiento se puede llegar a cometer errores.

Se agrega que no existe una clara identificación de la competencia de la marca en el mercado chileno, así que no hay una comparación que pueda aportar a la realización de la estrategia de fijación de precios.

Igualmente, cabe señalar que existen productos iguales, pero con distinto color que tienen diferente SKU (código de producto), lo que hace que no se encuentren dispuestos consecutivamente, sino se encuentran desordenados en la base de datos, lo que lleva a que cuando se colocan precios algunos SKUS quedan con precios diferentes.

## **4.3. Selección de datos**

Se trabajará en base a las categorías que primero se les realizó estrategia de fijación de precios, estas son: “Juguetes”, “Hogar” y “Deportes”. Todas realizadas antes del 5 de mayo del presente año, esto para tener tiempo suficiente para notar como reaccionó el cliente frente a la variación de precios realizada gracias a la estrategia de fijación de precios y poder sacar conclusiones.

## 4.4. Propuesta estrategia de estrategia de fijación de precios

Consideraciones:

### 4.4.1. SPU

Los SKUS se ordenarán en un código madre llamado SPU, este SPU será igual para todos los SKUS que sean iguales solo varíen en color. Con esto se logra ordenar la base de datos.

Se observa en la ilustración 6 que el primeros SKU se copia como SPU y los siguientes SKUS que solo cambian el color, se pone el SPU del primer producto.

FOTO	SPU	SKU	DESCRIPCION	CATEGORIA	SUB CATEGORIA	CLASE
	100000896	100000896	COSTURERO GRIS	HOGAR	ACCESORIOS PARA EL HOGAR	COSTURERO
	100000896	100000897	COSTURERO MENTA	HOGAR	ACCESORIOS PARA EL HOGAR	COSTURERO
	100000896	100000898	COSTURERO BLANCO	HOGAR	ACCESORIOS PARA EL HOGAR	COSTURERO

Figura 9 : Ejemplo SPU

Fuente: Elaboración propia

### 4.4.2. Competencia

Debido a que la empresa MINISO tiene 10 categorías o familias de productos, no hay una empresa con las mismas categorías que se pueda considerar una competencia directa. Es por esto, que se definen competidores por categoría o familia, salvo la excepción de *Falabella*, *Paris* y *Ripley* en las cuales se encuentran las mismas categorías, pero se consideran competidores indirectos por la magnitud de las empresas, pero se usan para comprar precios en todas las categorías.

Filtros para definir competidor:

- Para que sea considerado competidor en esta categoría debe tener página web, así la toma y comparación de precios es más accesible.
- La empresa debe tener página web y tienda física.
- La empresa debe tener al menos la mitad de las tiendas físicas que MINISO.
- La empresa debe tener un mercado parecido al de MINISO.

Para que sea considerada la empresa competencia de una de las categorías debe cumplir con todos esos filtros.

**Tabla 8: Categorías productos**

CATEGORIAS				
HOGAR	salud y belleza	moda	juguetes	deportes
COSMÉTICOS	papelería	tecnología	viajes	bolsas y mochilas

### 4.4.3. Licencias

Las licencias que ofrece MINISO, son productos originales de marcas reconocidas a nivel mundial, que tienen contrato por ciertos periodos donde la empresa puede venderlos. Los SKUS de las licencias son altamente valiosos y son considerados BESTSELLERS, debido a que se venden de muy buena forma otorgando alta ganancia. Es por esta razón que las Licencias que se estrenan no deben marginar menor al 70%, incluso llegar al 75% dependiendo de la licencia en cuestión. Luego del primer mes y medio o dos meses se debe revisar los márgenes y la clasificación de los SKUS en cuestión.

Tabla 9: Licencias MINISO

LICENCIAS		
Coca cola	Disney	Osos escandalosos
Toy story	Minions	Tom y jerry

En la tabla 9 nos entrega la variedad de licencias que la empresa MINISO trabaja en sus sucursales.

SKU	DESCRIPCION	CATEGORIA	SUB CATEGORIA	CLASE	LICENCIA	GM PRECIO 2
100037161	CILINDRO DE PLASTICO PANDA TRANSPARENTE 500ML - WE BARE BEARS	HOGAR	TERMOS Y CILINDROS	CILINDRO DE PLASTICO	We Bare Bears	67%
100037741	SET DE CUBIERTOS SIMPLES CON ESTUCHE 13.3*5.5*1.8CM WE BARE BEARS	HOGAR	ARTICULOS DE MESA	CUBIERTOS	We Bare Bears	69%
100044211	BOTE DE BASURA PANDA - WE BARE BEARS	HOGAR	ARTICULOS PARA LIMPIEZA	BOTE DE BASURA	We Bare Bears	55%
2007111410108	SET DE BOTELLAS DE VIAJE HELLO KITTY 3 PZS - SANRIO	VIAJES	ACCESORIOS PARA VIAJE	KIT DE VIAJE	Sanrio	61%
2007111310101	SET DE BOTELLAS DE VIAJE HELLO KITTY 2 PZS 35 Y 55 ML - SANRIO	VIAJES	ACCESORIOS PARA VIAJE	KIT DE VIAJE	Sanrio	73%
400030551	LIBRETA DE NOTAS DE PASTA DURA 88 HOJAS - WE BARE BEARS	PAPELERIA	LIBRETAS Y CUADERNOS	LIBRETAS Y CUADERNOS	We Bare Bears	55%
2006975810109	BOLSA DE COMPRAS V2- WE BARE BEARS	BOLSAS Y MOCHILAS	BOLSAS	BOLSA DE COMPRAS	We Bare Bears	58%

Figura 10 Ejemplo margen licencias

Fuente: Elaboración propia

En la figura 10, se presenta el ejemplo de los márgenes de ganancia de las diversas licencias que MINISO trabaja, siendo SANRIO la mejor licencia, la que entrega mayor margen y beneficios para la empresa.

#### 4.4.4. Estado comercial

La estrategia de precios solo aplica a SKUS que en su estado comercial sea en LINEA, es decir que no sean parte de alguna promoción vigente ya sea descuentos, botadero y/o SALE.

FOTO	SPU	SKU	DESCRIPCION	CATEGORIA	SUB CATEGORIA	CLASE	ESTADO COMERCIAL	LICENCIA
	100000896	100000898	COSTURERO BLANCO	HOGAR	ACCESORIOS PARA EL HOGAR	COSTURERO	LINEA	MINISO
	100019791	100019791	SET DE DESARMADOR CON 37 PUNTAS ROJO	HOGAR	HERRAMIENTAS	FERRERIA	LINEA	MINISO
	100021351	100021351	SET DE CUBIERTOS CON ESTUCHE AZUL Y AMARILLO 22*7CM 3 PZAS	HOGAR	ARTICULOS DE MESA	CUBIERTOS	LINEA	MINISO
	100023311	100023311	SET DE CUBIERTOS CON ESTUCHE MULTICOLOR 25*15CM 4 PZAS	HOGAR	ARTICULOS DE MESA	CUBIERTOS	LINEA	MINISO

Figura 11: Ejemplificación estado comercial

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.5. Tiempo entre estrategia de fijación de precios

Se recomienda realizar estrategia de fijación de precios cada dos meses debido a que este se realiza de forma manual y ocupa tiempo, además, el mix de productos de MINISO rota de manera constante porque ingresan continuamente productos nuevos.

Junto a esto, se recomienda dejar mínimo un mes y medio o dos meses los precios de los productos que se le cambiaron los precios, así poder tener un espacio muestral para realizar análisis sobre el impacto de la estrategia de fijación de precios.

**Tabla 10: Tiempos estrategia de fijación de precios**

SKU	1 ERA SEMANA VENTA	SEMANA CON VENTAS	SEMANA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	ESTRATEGIA DE
300010771	19SEM50	62	22SEM 14	
2010859212101	19SEM35	107	22SEM 14	
2007947810103	22SEM06	4	22SEM 20	
2008120910108	22SEM08	4	22SEM 20	
2008131110108	22SEM09	1	22SEM 09	

#### 4.4.6. Ciclo de vida de un producto

Se observa que la compañía establece precios nominales constantes, determinados en una primera instancia por el lanzamiento de un producto o ingreso, los cuales son afectados de forma indirecta por promociones y acciones comerciales que generan precios reales hacia el cliente y los acompañan por el ciclo de vida del producto. Se definen tres etapas en el ciclo de vida del producto en relación con el desempeño del precio: Lanzamiento, crecimiento y madurez.

En la primera etapa de lanzamiento se determina el precio nominal del producto teniendo en cuenta las características, beneficios, costos que son inherentes a él. Este precio se mantiene mínimo un mes y medio. Se espera que el precio de ingreso al mercado nos retribuya con un 55% de margen como mínimo.

En la siguiente etapa, se emprenden acciones respecto al estrategia de fijación de precios que se realizó. Analizando el comportamiento de los SKUS de la categoría en cuestión y revisando los KPIS que debemos revisar para analizar el impacto de la estrategia.

#### 4.4.7. Inventarios

Por decisión estratégica, sólo se aplicará la estrategia de fijación de precios a los SKUS, que en la sumatoria del inventario en tienda, del centro de distribución, y lo que, asimismo, viene en tránsito, esté sobre 100 unidades. Esto para no invertir en tiempo en SKUS que no tienen inventario y no tendrán un impacto significativo para la empresa.

Tabla 11: Ejemplo inventarios

SKU	STOCK TIENDA	TRANSITO TIENDA	CEDIS	TRANSITO	TOTAL
100000896	399	132	156	0	687
100013262	60	20	0	0	80
100020441	400	24	72	0	531
100031501	45	0	0	0	45

#### 4.4.8. Base de datos

Para realizar la estrategia de fijación de precios se recomienda crear un Excel con estos encabezados:

Foto, SPU, SKU, descripción, categoría, sub categoría, clase, estado comercial, licencia, costo finanzas, CT calculado, CT margen, CT RMB, precio SAP, GM SAP, precio propuesto, GM propuesto, % INC, precio más bajo, competencia más baja, precio más alto, competencia más alta precio promedio, clasificación, estado, stock tiendas, tránsito a tiendas, stock cedis disponible, stock cedis no disponible, transito total, ingresos próximas 6 semanas, venta acumulada 2019-2022, 1er semana venta, semanas c/venta, venta máxima, venta máxima / tienda, semana venta, máxima, venta últimas 10 semanas, venta últimas 4 semanas, argumento.

FOTO	SPU	SKU	DESCRIPCION	CATER OR	SUB CATEGORIA	CLASE	ESTAD O COMP CIA	LICENC IA	COSTO FINANZ AS	CT CALC	CT MARGE N	CT RMB	PRECIO SAP	GM SAP	PRECIO PROPUE STO	GM A.	% INC	PRECIO MAS BAJ O
	10000096	100000896	COSTURERO BLANCO	HOGAR	ACCESORIOS PARA EL HOGAR	COSTURERO	LINEA	MINISO	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 6	\$ 2.990	60%		0%	-100%	
	10001326	100013261	SET DE DESAFRAADOR CON 27 PUNTAS PUNDO	HOGAR	HERRAMIENTAS	FERRERER A	LINEA	MINISO	\$ 1.210	\$ 1.189	\$ 1.217	\$ 8	\$ 2.990	52%	\$ 3.990	64%	32%	\$ 3.990
	10002044	100020441	SET DE CUBIERTOS CON ESTUCHE AZUL/AMARILLO 22"X24" 3PCAS	HOGAR	ARTICULOS DE MESA	CUBIERTOS	LINEA	MINISO	\$ 667	\$ 700	\$ 367	\$ 6	\$ 1.990	46%	\$ 2.990	65%	50%	
	10003150	100031501	SET DE CUBIERTOS CON ESTUCHE MULTICOLOR 25"X24" 4PCAS	HOGAR	ARTICULOS DE MESA	CUBIERTOS	LINEA	MINISO	\$ 1.395	\$ 1.189	\$ 1.395	\$ 8	\$ 3.990	61%		0%	-100%	

Figura 12: Vista previa excel

Fuente: Elaboración propia.

## 5. PROCEDIMIENTO DE FIJACION DE PRECIOS

Definir la categoría en la cual se realizará la estrategia de fijación de precios.

Investigar y definir los competidores directos e indirectos de dicha categoría según los filtros aplicados en el punto 4.4.2

		FALABELLA	PARIS	RIPLEY	CASA IDEAS	MORPH	LIDER	SODIMAC	EASY	BIX
FOTO	ARGUMENTO	\$ 1.490	\$ 2.490	\$ 1.490	\$ 1.990		\$ 1.990	\$ 1.490	\$ 1.490	\$ 990
										
										
										
										

Figura 13: Ejemplificación competencia

Fuente: Elaboración propia.

Definir los SPUS según el punto 4.4.1 de los SKUS y ordenarlos de menor a mayor.

Revisar y filtrar los SKUS que tienen inventario mayor a 100 y trabajar con estos la estrategia de fijación de precios, los demás marcarlos como SIN STOCK. Según lo visto en el punto 4.4.7.

FOTO	SPU	SKU	DESCRIPCION	CATEGORIA	SUB CATEGORIA	CLASE	CLASIFICACION	ESTADO
	*****	*****	BOLSA DE LAYADO VE BARE BEARS PANDA 27 X 15	HOGAR	LAYANDERIA	BOLSA DE LAYADO	BESTSELLER	SIN STOCK
	*****	*****	CILINDRO DE VIDRIO DE BOROSILICATO MINNIE MOUSE 300ML-DISNEY	HOGAR	TERMOS Y CILINDROS	CILINDRO DE VIDRIO	BESTSELLER	SIN STOCK
	*****	*****	BOLSA DE LAYADO MICKEY MOUSE 3 PZS	HOGAR	LAYANDERIA	BOLSA DE LAYADO	BESTSELLER	SIN STOCK
	*****	*****	CILINDRO DE VIDRIO DE DOBLE CAPA GRIS 67*217CM	HOGAR	TERMOS Y CILINDROS	CILINDRO DE VIDRIO	BESTSELLER	SIN STOCK

Figura 14: Ejemplificación estado sin stock

Fuente: Elaboración propia.

Filtrar todos los SKUS en encabezado estado comercial y dejar solo los que digan LINEA según el punto 4.4.4 .

Revisar SEMANAS CON VENTAS, sí esta es menor a 6 semanas, filtrarlos, si es mayor a 6 semanas pasan a la siguiente etapa. Sí aún no tiene venta, estos SKUS pasan a la siguiente etapa junto a los SKUS con más de 6 semanas.

Tomar el primer SKU e investigar los precios de los competidores que se definieron anteriormente.

	RIPLEY										
FOTO	\$ 3.990	\$ 3.990	\$ 4.490	\$ 4.990	\$ 5.490	\$ 5.990	\$ 5.990	\$ 5.990	\$ 6.990	\$ 7.490	\$ 7.990

Figura 15: Ejemplificación productos competencia

Fuente: Elaboración propia.

Luego de tomar todos los precios para el SKU anotar en Precio más alto y más bajo los precios encontrados entre todos los competidores y sacar el promedio de estos dos.

FOTO	CLASE	ESTAD O COMPE CIA	LICENC IA	PRECIO SAP	GM SAP	PRECIO PROPU EST	GM 2	%INC	PRECIO MAS BAJ	COMPE TENCIA	PRECIO MAS ALTO	COMPETEN CIA	PRECIO PROMED IO
	FERRERERIA	LINEA	MINISO	\$ 2.990	52%	\$3.990	64%	33%	\$3.990	RIPLEY	\$ 5.990	FALABELLA	\$ 6.945

Figura 16: Ejemplificación precios

Fuente: Elaboración propia.

Para revisar las siguientes categorías se usarán los siguientes criterios en primera instancia:

- Para *betseller* el margen mínimo es 65%.
- Para top 60%.
- Las demás categorías se debe estudiar casa caso.

FOTO	CLASE	ESTAD O COMPE TENCIA	LICENC IA	PRECIO SAP	GM SAP	PRECIO PROPU EST	GM 2	%INC	PRECIO MAS BAJ	COMPE TENCIA	PRECIO MAS ALTO	COMPETEN CIA +	PRECIO PROMED IO	CLASIFIC
	FERRETERIA	LINEA	MINISO	\$ 2.990	52%	\$3.390	64%	33%	\$3.990	RIPLEY	\$ 3.990	FALABELLA	\$ 6.945	BESTSELLER
	CUBIERTOS	LINEA	MINISO	\$ 1.990	48%	\$2.990	65%	50%					¡DIV!0!	BESTSELLER
	CUBIERTOS	LINEA	MINISO	\$ 3.990	61%		0%	-100%					¡DIV!0!	BESTSELLER
	CUBIERTOS	LINEA	MINISO	\$ 1.990	52%	\$2.990	68%	50%					¡DIV!0!	BESTSELLER

Figura 17: Ejemplificación clasificación

Fuente: Elaboración propia

Para la categoría BETSELLER sí el Margen es menor a 55% se debe subir mínimo a 65%. Si es licencia y es ingreso el margen no debe ser menor a 70%. Sí no es licencia y el margen está sobre 65% y el precio es igual o superior al precio más bajo de la competencia se mantiene. Sí el precio es menor al de la competencia se puede subir hasta igualar el precio menor de la competencia, siempre y cuando el margen esté sobre 65%.

Luego ya de haber realizado estrategia de fijación de precios por primera vez, el incremento del margen no debería subir más de un 30%. Sí, se sube más es porque en la estrategia de fijación de precios anterior hubo un error.

Para la siguiente categoría TOP, si el margen está sobre sobre 62% el precio se mantiene igual. Sí el margen del producto es menor a 60%, se analizará para subirle el precio de la siguiente forma:

Se revisará el menor precio de la competencia y el precio promedio, si el precio actual es igual al precio promedio, se mantendrá. Si es igual al menor precio o menor que este, se seguirá con el análisis para ver el cambio de precio. Se hace una división entre la venta acumulada y la semana con ventas, si esta es menor a 15 puntos se mantienen los precios. Si es mayor, se sube el precio según precio de competencia y margen.

Para la categoría PROMEDIO, si el precio actual es igual o mayor al menor precio de la competencia se mantiene o se baja. Aquí hay que tener en cuenta el inventario.

- Si el índice entre la venta acumulada y la semana con ventas es menor a 15 puntos se mantienen los precios.
- Si el margen es inferior a 50% y el índice es mayor a 15 puntos se puede aumentar el precio, si no se mantiene el precio.
- Se puede aumentar el precio hasta el menor precio de la competencia o el precio promedio, esto depende del producto en cuestión.

Para la categoría REGULAR, hay que revisar el stock de la tienda y ver en qué fecha ingresó el producto.

Si el producto estuvo varios días sin stock o si la reposición viene en camino se puede analizar subir el precio. Además, el índice debe ser superior a 20 puntos para seguir analizando subir el precio. Si el Margen es menor a 55% y tienen índice sobre 20% se puede aumentar el precio sin superar un margen de 65%, siempre y cuando los precios queden terminados en 990 o 490, se adapta el margen a esto.

Para la categoría SLOW MOVER:

Sólo se podrá subir el precio si es un reingreso de productos a inventario de tienda y tenga un índice sobre 25 puntos. Si es licencia y tiene reingreso, pero bajo 25 puntos se podrá subir. Se bajará el precio si el índice es menor a 15 puntos. Siempre cuidando que el precio termine en 490 o 990.

## 6. RESULTADOS

Luego de aplicada la estrategia de fijación de precios en la empresa MINISO, durante el primer semestre del presente año 2022, se obtuvieron los siguientes resultados presentados a continuación.

**Tabla 12: Efecto del cambio de precio en la categoría del SKU**

Categoría	Productos		Porcentaje
<b>Juguetes</b>	4	Quedaron iguales	75%
		Subió	25%
		Bajó	0%
<b>Tecnología</b>	32	Quedaron iguales	81.25%
		Subió	15.625%
		Bajó	3.125%
<b>Hogar</b>	50	Quedaron iguales	82%
		Subió	14%
		Bajó	4%
<b>Deporte</b>	7	Quedaron iguales	42.9%
		Subió	57.1
		Bajó	0
<b>Papelería</b>	57	Quedaron iguales	82.6%
		Subió	15.8%
		Bajó	1.6%
<b>Cosméticos</b>	74	Quedaron iguales	83.8%
		Subió	10.8%
		Bajó	5.4%
<b>Papelería</b>	1	Quedaron iguales	100%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>		

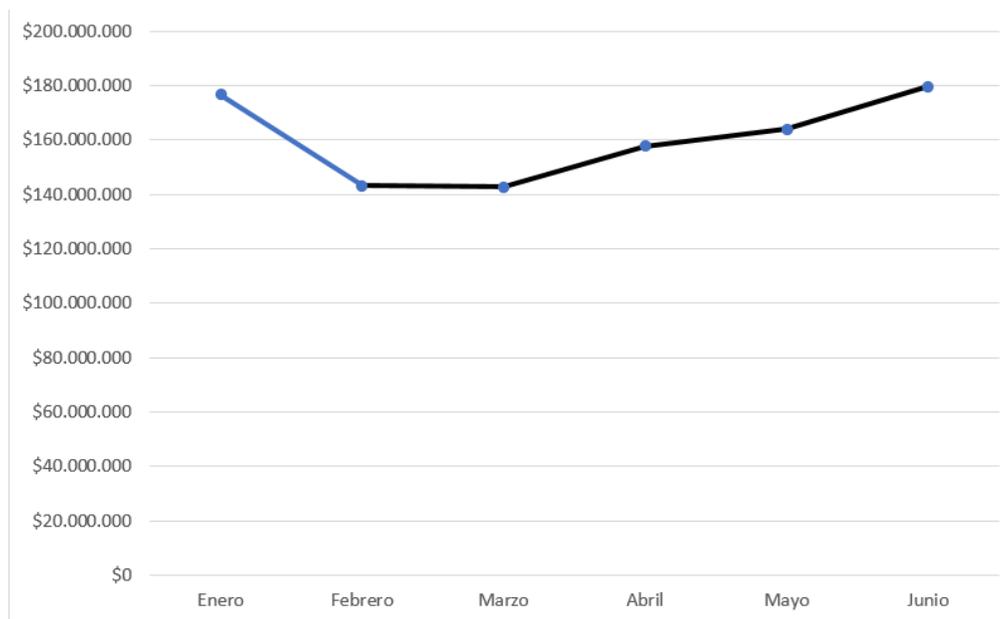
**Tabla 13: Efecto del cambio de precio en las categorías**

1.113 productos se les subió el precio				
Categoría	Productos			Porcentaje
<b>Juguetes</b>	109	78	Quedaron iguales	71.6%
		18	Subió	16.5%
		13	Bajó	11.9%
<b>Hogar</b>	358	277	Quedaron iguales	77.4%
		51	Subió	14.2%
		30	Bajó	8.4%
<b>Cosméticos</b>	163	157	Quedaron iguales	96.3%
		4	Subió	2.5%
		2	Bajó	1.2%
<b>Deporte</b>	50	37	Quedaron iguales	74%
		9	Subió	18%
		2	Bajó	8%
<b>Papelería</b>	197	165	Quedaron iguales	83.8%
		21	Subió	10.7%
		11	Bajó	5.5%
<b>Tecnología</b>	228	130	Quedaron iguales	57.0%
		18	Subió	10.9%
		80	Bajó	35.1%
<b>Salud y belleza</b>	8	5	Quedaron iguales	62.5%
		3	Subió	37.5%
		0	Bajó	
<b>TOTAL</b>	1.113			

Con respecto a los resultados de la aplicación del procedimiento para la fijación de precios se le realizó el cambio a 1.338 SKUS, de los cuales a 225 productos se les bajó el precio y a los 1.113 restante se les subió el precio de los cuales 849 SKUS no vieron afectada su categorización al subir los precios, esto representa el 76.3%, 124 SKUS subieron su categorización siendo un 11.4% y 140 SKUS bajaron su categorización representando el 12.3%, siendo un número alto que el resultado no es concluyente.

De los 225 SKUS que se les bajó el precio, 182 SKUS que equivalen a un 80.9% no tuvo efecto en su categorización.

Podemos rescatar que 34 SKUS que son el 15.1% subieron de categoría mostrando un buen comportamiento al cambio de precios y solo un 4% de los SKUS que se les bajó el precio bajaron de categoría.

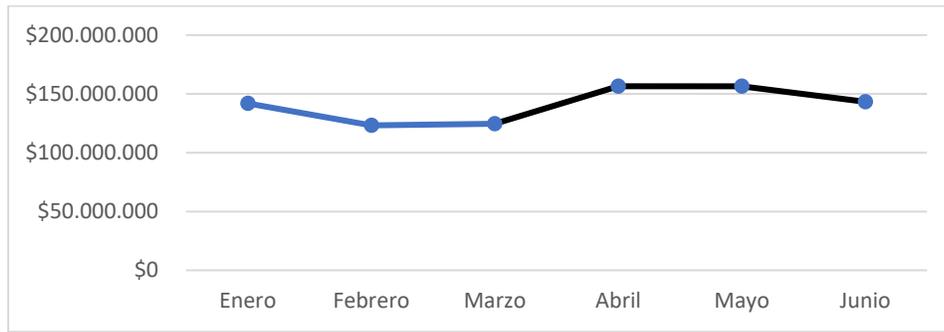


**Figura 18: Facturación mensual categoría juguetes**

**Fuente: Elaboración propia.**

En la figura 18 se observa una curva negra que representa el comportamiento de la facturación de la categoría “Juguetes” después de realizar el cambio de precios con la estrategia de fijación de precios.

En la categoría “Juguetes” se realizó el cambio las primeras semanas de febrero facturando aproximadamente \$140.000.000 millones, aumentando a casi \$180.000.000 millones, cumpliendo el objetivo del cambio de precios de aumentar el beneficio obtenido por la venta de los productos.

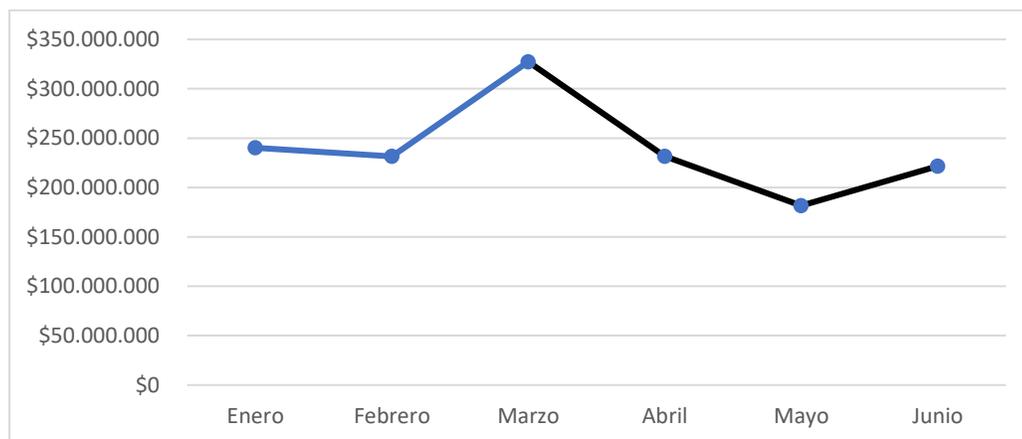


**Figura 19: Facturación categoría tecnología**

**Fuente: Elaboración propia.**

En la figura 19 se observa una curva negra que representa el comportamiento de la facturación de la categoría tecnología después de realizar el cambio de precios con la estrategia de fijación de precios.

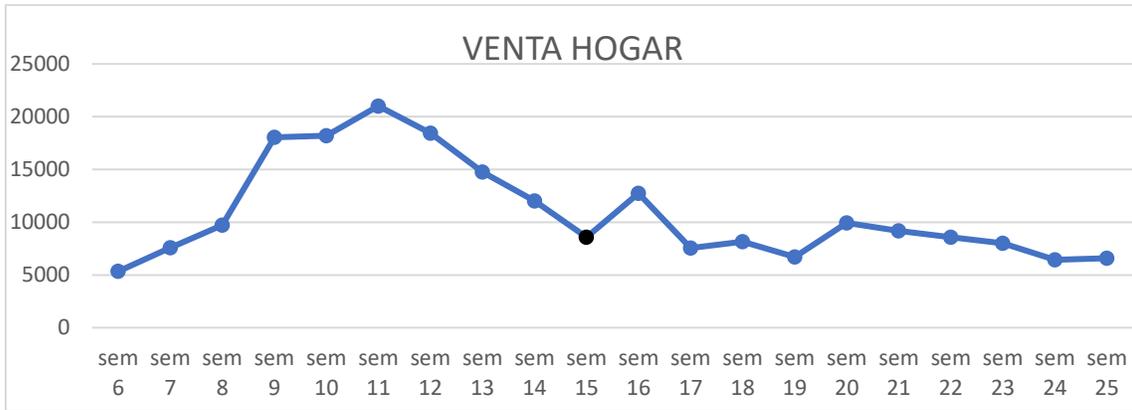
El cambio de precio de la categoría tecnología se realizó en el mes de marzo influyendo además una estrategia de *marketing* que se le realizó a la categoría, porque las ventas estaban bajas. Acá se demuestra que la estrategia de fijación de precios tiene que ir de la mano con la estrategia de *marketing* que se aplica en la empresa.



**Figura 20: Facturación categoría Hogar**

**Fuente: Elaboración propia.**

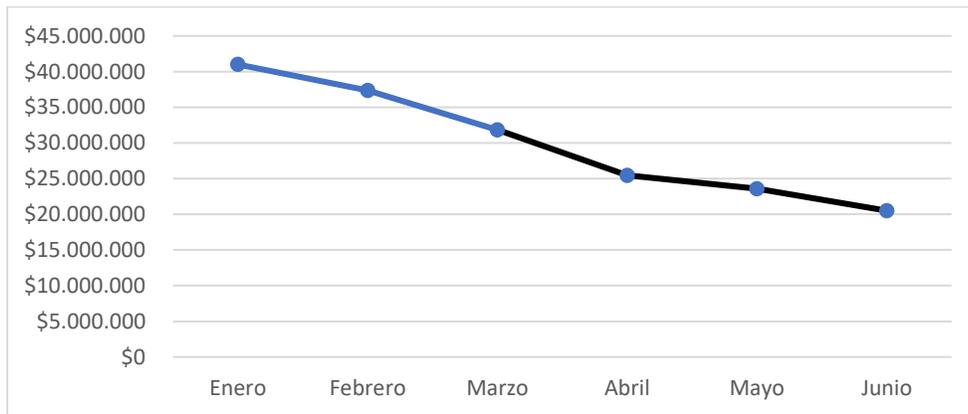
En la figura 20 se observa una curva negra que representa el comportamiento de la facturación de la categoría hogar después de realizar el cambio de precios con la estrategia de fijación de precios.



**Figura 21: Venta hogar**

**Fuente: Elaboración propia.**

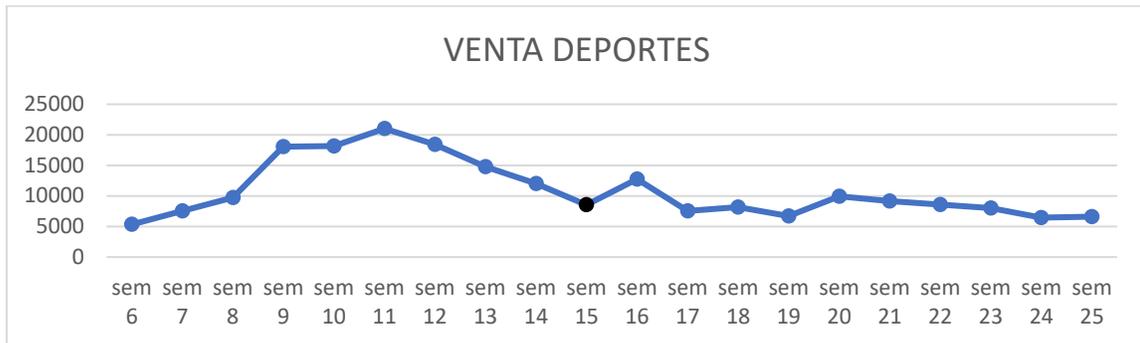
Para la categoría “Hogar” se observa que hubo una disminución en la facturación, si vemos la figura 22, esta categoría venía en decadencia con una curva con pendiente negativa. Si bien después del cambio de precio la facturación aumentó, se logró amortiguar la fuerte pendiente negativa que tenía, suavizándola. No obstante, la facturación disminuyó casi \$100.000.000, si no se aplicaba el cambio de precios, el que pudo haber sido mucho mayor.



**Figura 22: Facturación categoría deporte**

**Fuente: Elaboración propia.**

En la figura 22 se observa una curva negra que representa el comportamiento de la facturación de la categoría “Deporte”, después de realizar el cambio de precios con la estrategia de fijación de precios.



**Figura 23: Venta Skus Deporte**

**Fuente: Elaboración propia.**

La categoría “Deportes” sufrió el mismo problema que la categoría anterior. Antes de aplicar la estrategia de fijación de precios la facturación de la categoría presentaba una pendiente negativa muy marcada. Pero luego de aplicar la estrategia, está pendiente se mitiga, atenuando lo que pudo haber sido un beneficio aún más bajo.

En la figura 23 podemos observar que el cambio de precios se efectúa en la semana 15 y desde la semana 11 que la venta decayó de 21.013 SKUS a 8.560 SKUS, existiendo una diferencia en esas cuatro semanas de 12.453 SKUS, en cambio al aplicar la estrategia en las 4 semanas siguientes bajó a 6.705 SKUS, existiendo una diferencia de tan solo 1.855 SKUS, demostrando una amortiguación de esta baja venta que traiga la categoría, siendo de esta manera, una ayuda para la empresa.

## 7. CONCLUSIÓN

En esta memoria se propone un procedimiento para fijación de precios, a partir de la data histórica de una empresa de *retail*, la cual, permite determinar el ajuste de precios de las diversas categorías según el modelo de estrategia de fijación de precios psicológico, el de costes y el de competencia, siendo el fundamental el de costes.

El principal objetivo de esta memoria se cumplió al desarrollar el procedimiento de fijación de precios. Así, a través de los resultados que entrega, es factible obtener mejores resultados económicos, y se pueden fijar los precios de una forma más eficiente y eficaz. El procedimiento planteado es sencillo, fácil y poco costoso de aplicar, el cual lo hace cómodo para su uso por cualquier persona y poco costoso.

Al no tener una estrategia de fijación de precios actualmente, los resultados de mix son poco concluyentes, ya que pueden variar o ser distorsionados por alguna acción comercial de la misma compañía. Sin embargo, al ordenar los procesos de cómo poner precios y según qué criterios, se evitan errores internos básicos de la fijación de precios y se establece un patrón, haciendo más ordenados y homogéneos los valores hacia el público.

La empresa tiene bastantes oportunidades de mejora, encontrándose aún en una etapa de crecimiento en el mercado chileno, considerando que ingresó hace menos de 7 años al país, y sin perjuicio de los efectos de la pandemia, que afectaron su estructura y funcionamiento.

Para el desarrollo de este trabajo fue esencial realizar el análisis de la situación actual, que recopiló la información tanto externa e interna de la organización y permitió evaluar cómo se encuentra la empresa dentro del mercado y poder entender su orgánica interna.

Es difícil aplicar la estrategia de fijación de precios basado en los competidores, debido a que no estaban definidos anteriormente. Lo anterior, porque la compañía tiene muchas categorías de productos que hacen que sea difícil encontrarle un competidor directo, debido a su volumen de venta y mix de productos, por lo que *Falabella*, *París* y *Ripley*, quedan muy lejanos del nivel y tamaño de la empresa en estudio. Es por esto por lo que se concluye que es mejor realizar un análisis por categoría de los competidores, permitiendo de esta manera llegar a resultados más específicos.

Para la construcción de la estrategia de fijación de precios se logró identificar bien los KPIS o indicadores, que se evaluaron para ver el rendimiento de los SKUS. Además, se propone un indicador del desempeño de la categoría, para ver como varía semana a semana la clasificación del SKU.

La heurística construida está pensada en ser aplicada cada un mes y medio, para asegurar resultados significativos y tener entonces una fuente de información fiable con la cual trabajar. Al efecto, si se realiza una evaluación en un menor tiempo, los resultados no serán concluyentes.

Se recomienda fijar los precios de los nuevos productos según la heurística para maximizar las ganancias, priorizando un margen alto, así con el transcurso del tiempo es más cómodo bajar o subir el precio de los diferentes SKUS.

Respecto a la metodología ocupada, se concluye que se logró el objetivo principal, y fue integral en cuanto a la información ocupada para la construcción de la finalidad del presente estudio.

Si bien la venta de piezas y la facturación bajaron al aplicar la estrategia de fijación de estrategia de fijación de precios, no es concluyente, puede que esta sea la razón de los números negativos, debido a que las clasificaciones de los SKUS tendieron a mantenerse y a subir. Así que se debe analizar en mayor profundidad otras variables, pero que son ajenas a este trabajo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- B. Monroe, K. (1992). En POLITICA DE PRECIOS, para hacer rentables las decisiones. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Banco Central. (2022). *IMACEC*. Recuperado de: <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas/imacec>
- De Jaime, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC.
- De Velasco González, E. (1994). EL PRECIO, Variable estratégica de maerketing. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICADA DE ESPAÑA.
- Díaz, K. (2012). *Determinacion de ajustes semanales para el estrategia de fijación de precios de una cadena de Supermercados*. [Memoria, Universidad de Chile].
- Diéz de Castro, E. C. (1996). GESTION DE PRECIOS. Madrid: ESIC.
- El Economista. (19 de Noviembre de 2020). La revolución de los zillennials: arrasarán con el poder adquisitivo de los millennials e impondrán su ley de consumo. *El Economista*. <https://www.economista.es/economia/noticias/10896975/11/20/La-revolucion-de-los-Zillennials-arrasaran-con-el-poder-adquisitivo-de-los-millennials-e-impondran-su-ley-de-consumo.html>
- Flecher, T., & Rusell-Jones, N. (2000). Política de precios, cómo crear el máximo valor a través de una fijación de precios efectiva. Barcelona: Kogan paged limited.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ed.). México: PEARSON.
- MINISO. (s.f.). Obtenido de <https://www.MINISO.cl/> (LA INFO QUE CITA MINISO ESTÁ TODA EN LA WEB???)
- Peréz , D., & Peréz Martínez de Ubago, I. (2006). El precio, Tipos y estrategias de fijación. MBA.

## UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN – FACULTAD DE INGENIERÍA

## RESUMEN DE MEMORIA DE TÍTULO

<b>Departamento</b>	: Departamento de Ingeniería Industrial
<b>Carrera</b>	: Ingeniería Civil Industrial
<b>Nombre del memorista</b>	: Cristóbal Alonso Gutiérrez Guzmán
<b>Título de la memoria</b>	: Implementación de una estrategia de fijación de precios en la empresa MINISO para el incremento de la rentabilidad.
<b>Fecha de la presentación oral</b>	: Lunes 19 de diciembre, 2022
<b>Profesor Guía</b>	: Carlos Herrera
<b>Profesor Revisor</b>	: Eduardo Salazar
<b>Concepto</b>	: Estrategia de fijación de precios.
<b>Calificación</b>	:

**Resumen**

En la presente memoria de título se expone el trabajo realizado en la empresa MINISO BF, donde se aplica una heurística de fijación de precios basado en tres modelos de estrategia de fijación de precios; costes, competidor y psicológico con el fin de mejorar los beneficios obtenidos en la venta de productos, ya que la empresa no presenta una estrategia de fijación de precios.

Para definir los indicadores de rendimiento de la heurística se utiliza dos fuentes de información. Primero se utilizan los reportes de ventas y de inventarios ya existentes en la gerencia comercial que se actualizan semanalmente. Y segundo, se utiliza la base de datos de la empresa que se encuentra en SAP one y en Google drive. La base de datos existente cuenta con información desde la creación de la empresa hasta la fecha.

La metodología utilizada consta de cinco pasos básicos que parten en un análisis del estado actual de la empresa, orientado a responder la pregunta de cómo se lleva a cabo el proceso de evaluación, y qué factores se consideran en los ajustes de precios actuales. Al definir y e implementar la estrategia de fijación de precios en la empresa durante los meses de abril, mayo, junio y julio de 2022, se logró aumentar el beneficio de dos de las cuatro categorías en las cual se realizó. En otra se logró disminuir o suavizar la pendiente negativa que venía trayendo la categoría y en la última se presenta una disminución en los primeros meses y un aumento en los últimos dos meses.