

Las organizaciones modernas y su relación con la estrategia de precios e inteligencia de mercado

1. Análisis Preliminar

El precio es el valor de un producto o servicio, expresado en término monetario.

Es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un producto o servicio. Cabe destacar que valor y precio son dos términos diferentes. Valor es la medida que nos permite comparar un producto con otros.

El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que hay que intercambiar para conseguir una determinada cantidad de bienes o servicios.

2. El precio para una organización

El precio tiene mucha importancia para una empresa porque fundamentalmente influye de forma directa sobre los beneficios.

El precio es importante por los siguientes puntos:

Influye de forma directa sobre el volumen de ventas, ya que si un producto es sensible al precio un pequeño incremento de éste va a provocar un descenso de las ventas.

Es un factor de rentabilidad.

Sirve como factor de diferenciación del producto frente al de nuestros competidores, ya que los consumidores suelen utilizar el precio como primer factor de comparación entre los productos.

Influye en la forma en el que el comprador ve nuestro producto. Si no existen otros puntos de referencia, la imagen de calidad que el comprador percibe del producto está poderosamente inducida por el precio.

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos. Es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora de elevar el éxito o no de un producto o incluso de una compañía.

3. Decisiones de determinación de precios

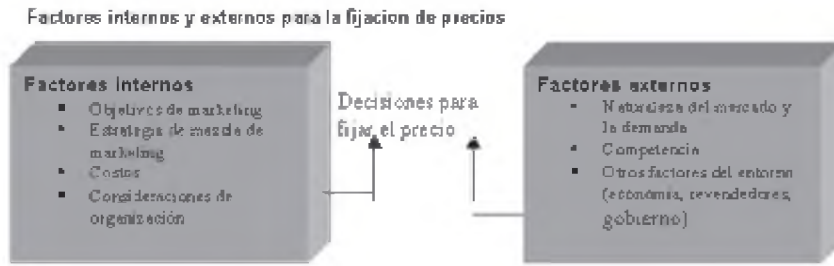
Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos.

En este sentido, se podría afirmar que el precio es la más importante de las variables del Marketing controlable por la empresa.

Hay que tener en cuenta una serie de factores externos e internos a la empresa.

3.1. Factores Internos

- Los objetivos de la empresa: son decisivos a la hora de determinar el precio y son la base de la formación de las estrategias de marketing, según sean los objetivos así será la estrategia.
- Los objetivos de marketing: deben basarse en la estrategia de marketing de la empresa y por tanto depende de los objetivos de la empresa, lo que supone identificar de forma clara el mercado meta del producto y el posicionamiento que se le quiere dar al mismo.
- El programa de marketing - mix, ya que el precio es uno de sus componentes y debe integrarse con los componentes del marketing - mix.
- Los cortes, para poder fijar el precio, la empresa debe conocer cuánto le ha costado producir y comercializar el producto.



4. Estrategias de precios

El precio es una variable fundamental en el marketing mix que genera beneficios, afecta a la marca y a la percepción misma del producto, y debe ser el resultado de una estrategia. Las organizaciones tienden a comercializar amplias gamas de productos para poder cubrir todos los segmentos potenciales, por ello, es frecuente encontrar que un mismo producto tenga diferente precio en función del público objetivo al que se dirige, del lugar donde se compra o de diferentes situaciones que hacen variar el precio.

El responsable de marketing no sólo tiene la obligación de determinar el precio de venta de un solo producto sino que en la mayoría de los casos ha de establecer una estructura de precios para toda una cartera de productos. Una estructura que ha de ser flexible para que puedan ser modificados los precios en el caso de que cambien los objetivos o la situación competitiva de la empresa.

Existen diferentes estrategias de precios que pueden ser agrupados en cuatro grupos y estos son:

- Estrategias de precios para productos nuevos
- Estrategias de precios para productos innovadores
- Estrategias de ajustes de precios
- Estrategias para una gama de productos
- Estrategias de precios frente a la competencia

4.1. Estrategias de precios para productos nuevos

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionará a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Existen para ello cuatro estrategias:

- *Estrategia de primera*: introduce un producto de alta calidad a un precio alto.
- *Estrategia de buen valor*: introduce un producto de alta calidad a un precio asequible.
- *Estrategia de cargo excesivo*: productos con una calidad que no justifica su precio.
- *Estrategia de economía*: productos de calidades medias a precios asequibles.
- *Estrategias de Fijación de Precios de Mezcla de Productos*: Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

La estrategia de precios de nuevos productos será diferente dependiendo de si el producto es completamente innovador en el mercado o cuando se presenta en el mercado como imitar de otro ya existente.

4.2. Estrategias de precios para productos innovadores

Lo que se pretende con estas estrategias es la de causar un fuerte impacto en el mercado y desalentar a la competencia del mismo. Existen dos tipos de estrategias de precios para productos innovadores.

4.3. Estrategia de precios de desnatación

Consiste principalmente en introducir el producto a un alta precio en un segmento del mercado con una demanda muy inelástica. Luego, cuando comienzan a descender las ventas comienzan a bajar los precios para extenderse a otros segmentos del mercado. Pero para poder aplicar esta estrategia han de darse una serie de requisitos:

- Que se sospeche que el ciclo de vida del producto va ser corto o que va a ser pronto imitado por la competencia.
- Que se pueda dividir el mercado en varios segmentos con distintos niveles de sensibilidad hacia el precio, y explotar aquel segmento cuya demanda sea más inelástica.

Será necesaria una gran cantidad de recursos para dar a conocer el producto mediante campañas promocionales.

4.4. Estrategia de precios de penetración

Consiste en entrar en el mercado con un precio muy bajo para penetrar rápidamente en el mercado y conseguir una alta cuota de participación. Implica esta estrategia grandes sumas en promociones para dar el producto a conocer, y lo que pretende la empresa es facilitar una alta actividad y aprovechar las economías de escala y ser una barrera de entrada en el mercado para los competidores.

4.5. Estrategias de ajustes de precios

4.5.1. Fijación de precios con descuentos y bonificaciones

Los distintos tipos de descuentos y bonificaciones son los siguientes:

- Descuentos por pago al contado.
- *Descuentos por ventas.* El precio es menor cuanto mayor es la cantidad comprada.
- *Descuentos funcionales.* Consisten en unos descuentos que el productor les hace a distintos miembros del canal de distribución por realizar distintas funciones. Comprar, vender, transportar.
- *Descuentos de temporada.* Consiste en reducir el precio de los productos cuando estos están fuera de temporada.
- *Bonificaciones.* Consiste en reducir el precio de venta si cuando el cliente entrega el artículo viejo y va a comprar otro nuevo, es el caso de los automóviles.

4.6. Fijación de precios promocionales

Consiste en fijar precios por debajo del coste de forma temporal con el objeto de atraer al cliente e incrementar la demanda. Describimos a continuación distintas formas que puede adoptar esta estrategia:

Las ofertas que consisten en establecer un precio de venta durante un tiempo limitado más bajo, incluso por debajo de los costes.

Los cupones, que se encuentran habitualmente en los envases y que suponen una rebaja en la compra del producto nuevamente.

El crédito gratuito, consiste en diferir el pago de la compra sin ningún tipo de gastos.

4.7. Fijación de precios psicológicos

Los precios psicológicos se utilizan para estimular las compras ya que afectan a las reacciones emotivas, hay distintos tipos:

- *Precios simbólicos,* son aquellos en los que el consumidor percibe una fuerte relación entre el precio y la calidad, por lo que el productor eleva el precio de venta y ello implica una consideración del producto como de alta calidad.

- *Precios redondos,* se han demostrado que ciertas cifras son más utilizadas a la hora de establecer precio, son los llamados precios redondos que son cifras múltiplos de cinco. También están los odd prices que son cualquier cifra terminada en otro número.

4.8. Fijación de precios geográficos

Existen diferentes tipos de precios geográficos:

- *Precios FOB:* El precio FOB es el que se corresponde a los productos en fábrica por lo que no incluye los costos de transporte hasta el domicilio del consumidor, al que se le carga íntegramente.
- *Precios geográficos uniformes.* Para evitar las cargas diferentes en el precio por el transporte, se utiliza un precio uniforme, que es el precio de lista de productos y el coste medio de transporte.
- *Precios por zonas:* Consiste en dividir el mercado en zonas y cobrar a cada una de ellas un precio distinto, que es más elevado a medida que la zona se encuentra más alejada de la fábrica o del centro de abastecimiento.

4.9. Fijación de precios de acuerdo con una localidad base.

Consiste en utilizar un precio que incluye los costes de transporte, y se calculan a partir de una localidad que se considera como base y hasta el domicilio del comprador, con independencia de donde provengan realmente los productos.

5. Discriminación de precios

Consiste en dividir el mercado en diferentes segmentos y la empresa puede cobrar un precio más alto a aquellos segmentos con una demanda más rígida y más bajo donde sea más elástica.

6. Estrategias para una gama de productos

Hay que tomar en cuenta que normalmente las empresas han de establecer una estructura de precios para toda una

gama o línea de productos. Esta estrategia conjunta ha de estar orientada a la consecución del beneficio conjunto y no de un producto en particular.

Para establecer esta estructura es necesario conocer las interrelaciones de las demandas de los productos, ello se hace mediante la elasticidad cruzada.

A continuación establecemos varios supuestos de fijación de precios para una gama de productos:

6.1. Fijación de precios a una línea de productos

El principal problema de este tipo de estrategia está en establecer los intervalos de precios que deben existir entre los distintos productos. Los niveles de precios han de fijarse teniendo en cuenta las características de los productos y los precios de sus respectivos competidores.

6.2. Fijación de precios a productos opcionales.

Algunas empresas suelen ofertar distintos productos accesorios como complementos de un producto principal. Normalmente una modalidad muy extendida es la de adoptar una estrategia de precios muy bajos, que se ofrece con muy poco equipamiento y precios relativamente elevados para los extras, así se consigue atraer a una gran masa de clientes hacia el producto básico.

6.3. Fijación de precios a productos cautivos

Algunas empresas comercializan productos que necesitan de otros para funcionar. Por ejemplo, las lentes de contacto y los líquidos de mantenimiento. La estrategia que se sigue en estos casos es la de fijar un precio bajo para el producto principal y precios elevados para los productos cautivos, cuyos precios elevados permiten la generación de beneficios, otro ejemplo es el de la impresora, esta tiene un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.

6.4. Fijación de precios a subproductos

En muchos casos la producción de un producto provoca la aparición de productos a modo de desechos que pueden ser reutilizados, es el caso del alquitrán por ejemplo, debe fijárseles un precio que cubra, al menos sus costes directos, con lo que el precio del producto final podrá ser más barato.

7. Fijación de precios por lotes o paquetes de productos

Hay empresas que venden sus productos en lotes o paquetes a un precio inferior que la suma de los precios de los productos que lo forman. Con esta práctica se consigue vender productos que tiene poco atractivo para los clientes, esta es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este “desecho” y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.

7.1. Fijación de precios de productos colectivos

Muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como “paquetes” de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

8. Estrategias de precios frente a la competencia

La empresa en numerosos casos ha de cambiar sus precios debido a las acciones de su competencia. Ante las acciones de su competencia puede optar por:

mantener el precio, reducirlo, subirlo o adoptar una estrategia de liderazgo que a continuación se la describirá:

8.1. Mantener el precio

Si la empresa tiene una importante participación en el mercado que no registra cambios importantes en su entorno, puede ser adecuado mantener la situación como está. A veces aunque el cambio de precios parezca aconsejable quizás la empresa no quiera cambiarlos porque no sabe las reacciones en sus consumidores o competidores.

8.2. Reducción de precios

La empresa puede tener varias razones para reducir el precio. Sin duda la más evidente es para estimular la demanda. Pero cuando la demanda no es expansible y los competidores deciden bajar los precios, al final se mantiene la cuota de mercado y se reducen los beneficios para todos. Otra de las razones que puede motivar la reducción de precios es el exceso de capacidad. Cuando una empresa tiene excedentes y quiere darles salida en el mercado, puede optar por bajar los precios. Pero si el mercado no es expansible, las demás empresas pueden optar por la misma estrategia y producirse una guerra de precios. Siempre que la empresa reduzca los precios ha de tener en cuenta en varios factores. Uno de ellos es la posible respuesta de los competidores y de los consumidores; otro es la capacidad de la empresa para afrontar las consecuencias de una posible guerra de precios. También es necesario considerar el impacto que puede tener sobre los otros productos de la línea.

8.3. El incremento de precios

Una de las razones para la subida del precio puede ser la inflación de costes; si el incremento de costes no va acompañado de un incremento de costes no va acompañado de un incremento de la productividad, la empresa puede verse obligada subir los precios si no quiere que sus beneficios se reduzcan.

La subida de precios puede ser un arma que se utilice para segmentar el mercado en base a la distinta sensibilidad que los consumidores tengan a los cambios en el precio.

8.4. El liderazgo de precios

Se practica principalmente en los mercados oligopolísticos, donde una empresa, dada su influencia por el tamaño, emerge como líder del sector.

8.5. Fijación de Precios Basado en la Competencia

- *Fijación de precios de tasa vigente:* Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.
- *Fijación de precios por licitación sellada:* se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

9. Inteligencia de mercado

La inteligencia de mercados se puede describir como un sistema de recopilación de información relevante para una empresa en cuanto a los mercados, investigando, analizando y realizando diversas estrategias para la toma de decisiones estratégicas y administrativas. Para esto se deben tomar en cuenta factores importantes como es la información sobre los competidores, las innovaciones que se pueden realizar para satisfacer las cambiantes preferencias de los clientes, así como analizar el comportamiento de éstos, la inversión extranjera directa, exportaciones, importaciones, concesiones, las relaciones y asociaciones claves con otras empresas, las oportunidades legales de adquisición y otras áreas que son trascendentales para el crecimiento competitivo de la empresa.

Todas las grandes empresas transnacionales de hoy en día cuentan con poderosas bases de datos propias y el personal que las opera y que les ayudan a manejar la información, coordinar archivos de divisiones, organizar y analizar la información de manera simple y adecuada acoplándose con las necesidades de la empresa y sus objetivos y metas.

De acuerdo con la OCDE (la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) organización que agrupa a los países más industrializados de economía de estado del mundo, los elementos claves que determinan la competitividad son: la administración exitosa de la producción, organización efectiva de actividades de mercadotecnia, diseño, ingeniería y manufactura, capacidad de identificar necesidades del mercado y de establecer relaciones con empresas proveedoras y distribuidoras, y el factor de capital intelectual. La inteligencia de mercados se encuentra estrechamente ligada con la llamada Inteligencia Competitiva y la Vigilancia Tecnológica ya que ambas son herramientas que sirven para investigación de mercados, buscar una mejor posición para la empresa, descubrir nuevos potenciales, conocer e interactuar mejor con los clientes, minimizar riesgos de inversiones, aumentar ganancias, reducir gastos, de igual manera identifica nuevas oportunidades y posibles escenarios, además de establecer metas en cuanto a la mercadotecnia y las ventas.

Para entender mejor el sistema de inteligencia de mercado se deben conocer los procesos de documentación del conocimiento y la recolección de información sobre competidores y clientes (explotación de las fuentes formales y abiertas de información y de fuentes informales y cerradas mediante la movilización de redes), elección y clasificación de la información, a continuación análisis, síntesis y con base a estos conocimientos prever posibles

escenarios y comportamientos, en cuanto a clientes y competidores para anticiparse a estos escenarios, seguidamente viene la toma de decisiones estratégicas que conducen a tomar acciones de seguimiento y difundir en la empresa la información sobre esta toma de decisiones y de esta manera utilizarlas enfocadas en la innovación. El sistema de investigación de mercados y de inteligencia competitiva es muy importante para los mercados inteligentes y hoy en día globalizados, ya que es una herramienta crucial e innovadora para las exportaciones dado que de esta manera se puede abrir paso a mercados extranjeros claves para colocar el producto, conociendo las barreras arancelarias, jurídicas, la documentación requerida, certificados necesarios, investigar a los proveedores y compradores extranjeros para saber cuáles son los productos demandados y sus precios.

La inteligencia de mercados permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Es así como la inteligencia de mercados implica una posibilidad para:

- Agregar valor a los sistemas de precios existentes, con análisis de tendencias y prospectivas a futuro.
- Explicar, a través de un lenguaje claro, el sentido de los datos del mercado.
- Construir capacidades locales para tomar decisiones acertadas con base en la información del mercado.
- Promover vínculos entre las oportunidades, los créditos, la asistencia técnica y la comercialización.

Tres fuentes de información como son: el propio negocio de la empresa, la competencia y el consumidor dan lugar a la inteligencia de mercados que es el núcleo de información. Dichas fuentes alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de mercado de la empresa. Es decir que

inteligencia de mercado es el concepto que utilizamos para agrupar todas las actividades de análisis del mercado, ya sea las que provienen del negocio, de la competencia o del consumidor.

En síntesis, la inteligencia de mercados es un concepto amplio, que incluye tres disciplinas, a saber:

- *Inteligencia de Negocios*: La disciplina que se encarga de alimentar nuestro sistema de inteligencia de mercados con información proveniente del negocio mismo.
- *Inteligencia Competitiva*: La disciplina que aporta información y análisis de la competencia, pieza clave en un sistema de inteligencia de mercado integral.
- *Investigación de Mercado*: La disciplina que aporta la opinión del consumidor.

10. Inteligencia de Negocios

Es el proceso de analizar los datos de una empresa con el objetivo de extraer conocimiento de los mismos. Permite generar escenarios, pronósticos, determinar tendencias, analizar fenómenos, detectar patrones y generar reportes que sustenten el proceso de toma de decisiones sobre un marco científico y en consecuencia plenamente cuantificable.

11. Inteligencia Competitiva

Se trata de recopilar toda la información necesaria de la competencia y analizarla, por ejemplo:

- El número de competidores en el área del mercado
- Identificar a los competidores
- Analizar las ventas de la competencia
- Lugares donde se desarrolla
- Buscar todo tipo de información sobre la competencia siempre que se realice en el marco legal y ético.

11.1. No es competencia inteligente

- Espionaje
- Robo de información
- Engaño

11.2. Investigación de mercado

Se refiere al uso de datos en una empresa para facilitar la toma de decisiones. Abarca la comprensión del funcionamiento actual de la empresa, bien como la anticipación de acontecimientos futuros, con el objetivo de ofrecer conocimientos para respaldar las decisiones empresariales.

Las herramientas de inteligencia se basan en la utilización de un sistema de información de inteligencia que se forma con distintos datos extraídos de los datos de producción, con información relacionada con la empresa o sus ámbitos y con datos económicos.

Mediante las herramientas y técnicas ELT (extraer, cargar y transformar), o actualmente ETL (extraer, transformar y cargar) se extraen los datos de distintas fuentes, se depuran y preparan (homogeneización de los datos) para luego cargarlos en un almacén de datos.

12. Conclusión

Con respecto a la estrategia de precio podemos decir a modo de conclusión, que el precio en sí mismo es una variable fundamental desde el punto de vista del marketing de la empresa. Es influyente al punto de afectar el volumen de ventas y la percepción de los consumidores. Esta afectación puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo de la información que se manejó y de las decisiones que se tomaron para generar las estrategias sobre el precio. Se debe tener muy en cuenta que esta influencia y afectación de la cual estamos hablando, no solo llegan

al producto o cartera de productos. Muchas veces la que queda expuesta es la marca en sí misma. Un punto más para tener en cuenta a la hora de generar las estrategias.

El responsable de marketing de la organización tiene entonces la responsabilidad de analizar todas las variables: bien o producto, posicionamiento de la marca, competencia y clientes a la hora de decidir cual será el camino a tomar. Hemos expuesto en este trabajo una parte de la teoría que se ha escrito al respecto, y es con esta base con la que cuentan los gerentes de marketing para comenzar a analizar los caminos a seguir sin dejar de mirar nunca el objetivo final de la empresa.

Con respecto a la inteligencia de mercados, podemos decir que es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. En síntesis, se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

Es muy importante, tener en cuenta que no se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

13. Bibliografía

NAGLE, Thomas, *Estrategias y Tácticas de Precios*, Editorial Pearson Alhambra, 2018

ESLAVA, José, *Pricing Nuevas Estrategias de Precios*, Esic Editorial, 2016.

SANCHEZ SANCHEZ, Carlos, *Administración y Estrategia de Precios*, Editorial Mc Graw Hill, 2015

LIBRENG Anthony, *Productos y Servicios Inteligentes y Sostenibles*, Marge Editora 2016.

DE LA TORRE, Luis, *Investigación de Mercados*, Editorial Marcombo, 2017.