



Universidad
Tecmilenio®



Estrategias de Portafolio

Estrategias de implementación
de precios

Semana 10



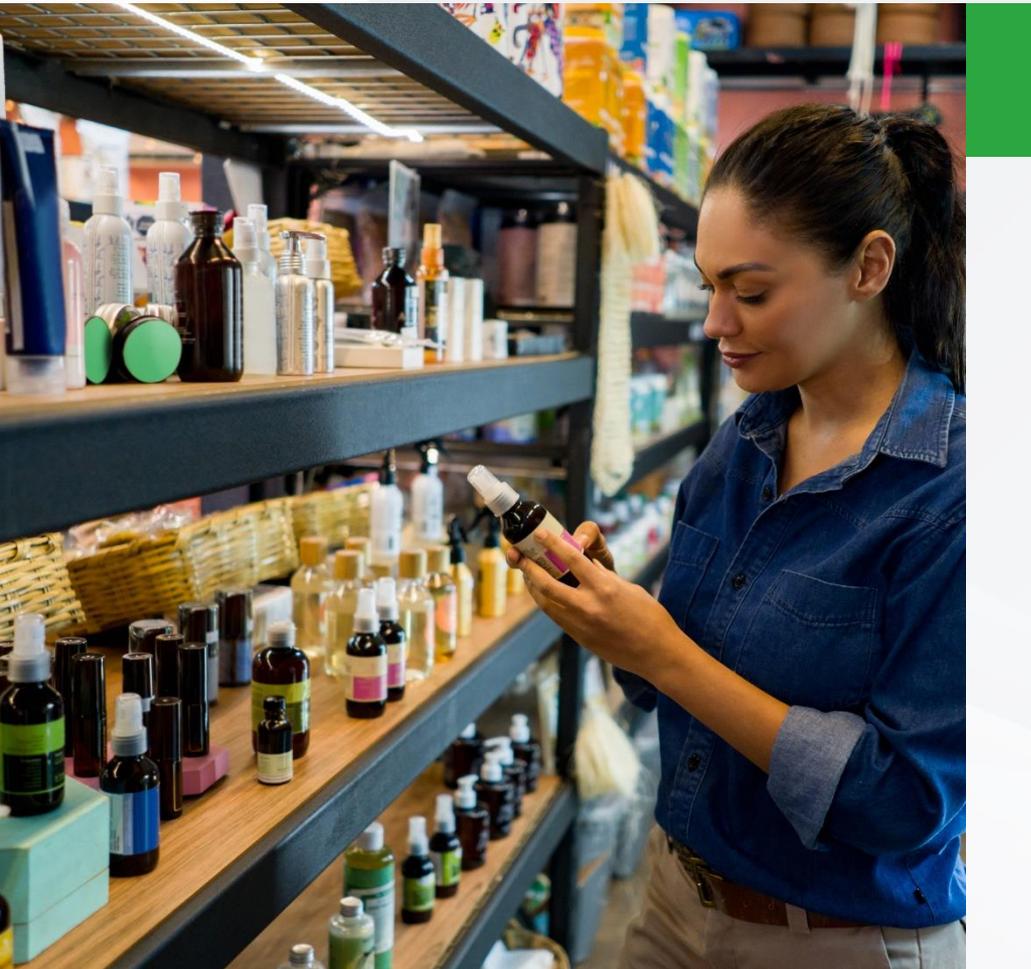


Atención Plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

https://youtu.be/dq_U-RxkcFY





¿Cuál es la mejor estrategia para introducir un producto al mercado?

Introducir un producto al mercado no es nada fácil, ya que las empresas se enfrentan a la competencia, a productos bien posicionados y a los precios establecidos en la mente de las personas.



Medios sociales de comunicación

Algunas de las redes sociales más populares son Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y YouTube.

Ventajas

- La competencia se verá sorprendida.
- Efectiva entrada al mercado.
- Implementa un obstáculo hacia la competencia.

Desventajas

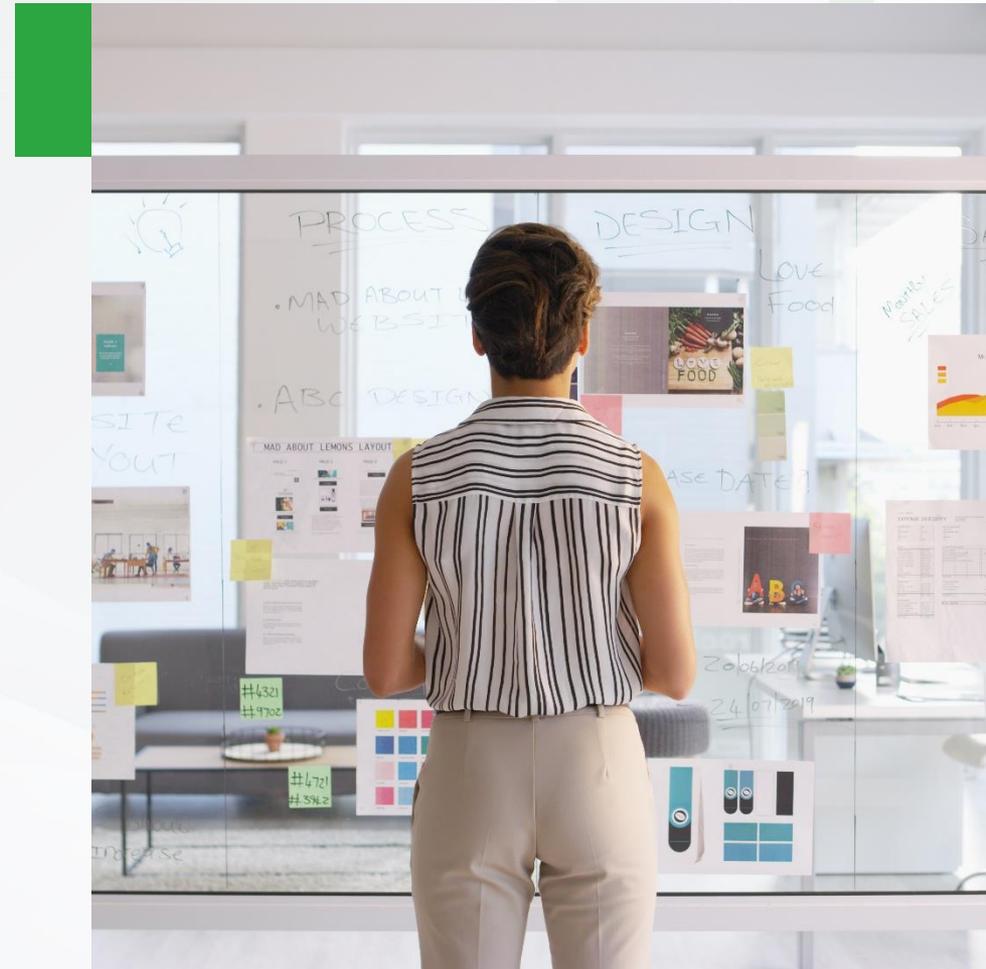
- Si se eleva el precio, posteriormente se perderán algunos clientes. La intención es hacer clientes fieles a los productos.
- El consumidor recibe una imagen de producto barato.



Estrategias de precio de introducción al mercado y por áreas geográficas

Otra posibilidad es lanzar el producto con un precio superior al resto, para después disminuirlo; a esta técnica se le llama **desnatado**.

¿Cuándo es conveniente utilizar esta estrategia? Si se tiene un producto que tiene a la expectativa o a la espera del lanzamiento, ese será el mejor momento para implementar la técnica, pues al comprador no le importará el costo, lo adquirirá al precio que sea; con esto se introduce rápidamente el producto al mercado y al satisfacer la necesidad, se podrá bajar el precio con el fin de acercarse a otro segmento de mercado.



Estrategias de precio de introducción al mercado y por áreas geográficas

Normalmente, a mayor distancia, mayor será el costo de traslado.
Con base en lo anterior, las estrategias se clasificarán de la siguiente manera:

Por ubicación fija



El productor decide desde dónde mandarle al comprador su producto; puede ser dentro o fuera del área en donde está establecido. El producto llega con un cargo por concepto de transporte, el cual debe ser cubierto por el consumidor.

Free on board (FOB)



Con esta estrategia el cliente será el que elija el tipo de transporte por el que se le enviará su producto.

Distancia entre zonas



Con esta estrategia el mapa de entrega se divide por zonas, y cada una de ellas tendrá un costo por concepto de envíos. Entre más alejado esté el productor del consumidor, más elevado será el costo por el envío.

Precios postales



La empresa cobra por su producto y por el envío, en el vehículo que él decida mandarle al cliente su compra, sin importar en dónde se encuentre.

Con portes incluidos



Opción que ofrece el costo del transporte, pagándolo el productor. Con esta acción se busca crear clientes repetitivos y fieles.





Descuentos

En mercadotecnia, según Kotler y Armstrong (2017), el significado de la palabra descuento será la disminución o reducción de forma directa al precio de venta, durante un lapso específico.

Los descuentos se clasifican de la siguiente manera:

Por temporada

Compensación

Por volumen

Funcional o
comercial

Segmentación de
precios

Factor psicológico



Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde los siguientes puntos:

1. Primero, ejemplifica las estrategias de implementación de precios de tres compañías nacionales e internacionales. No olvides tomar como referencia las seis clasificaciones de descuento, según Kotler y Armstrong (2017).
2. Finalmente, incluye una conclusión personal en donde indiques cuál de los seis tipos de clasificaciones de descuento utilizarías en la introducción de un producto electrónico de gama baja, para venta al menudeo.



Estrategias de Portafolio

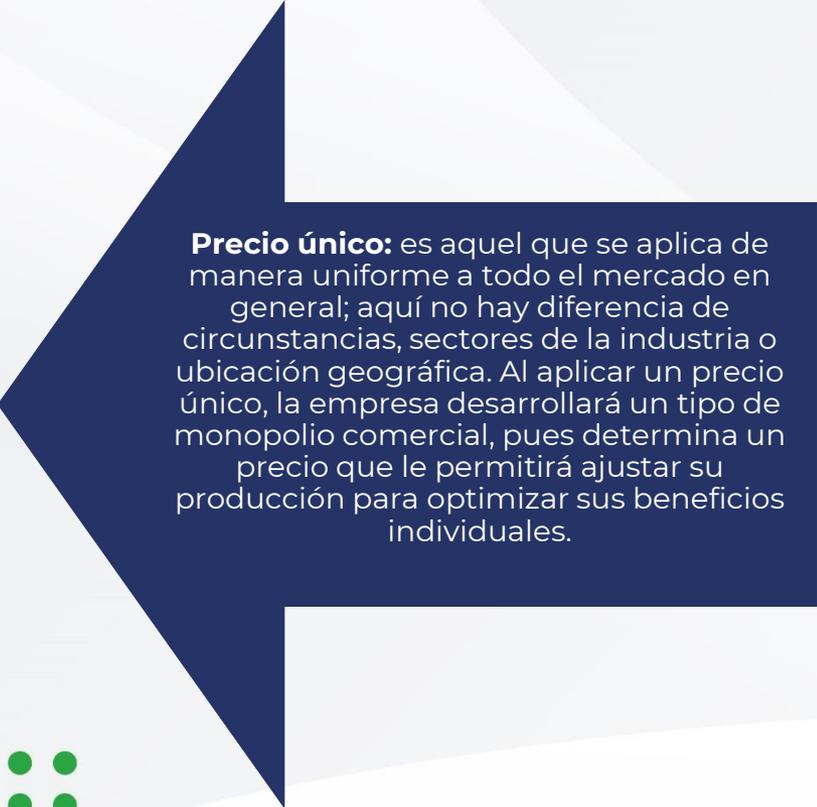
Tipología de precios y su ciclo
de vida

Semana 10

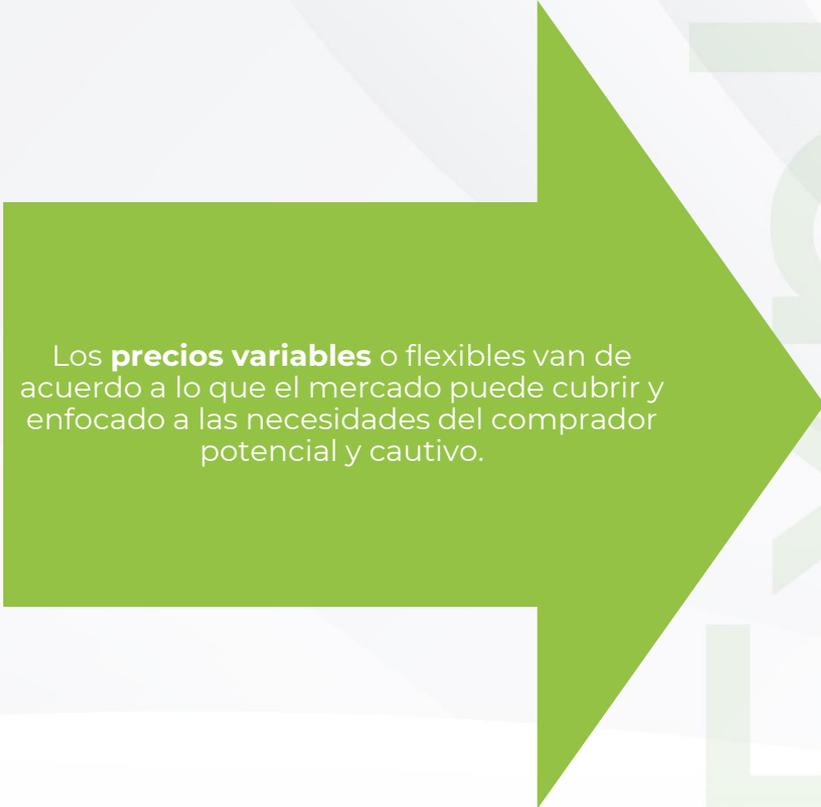


Precio único y precio flexible (diferenciado)

El precio puede amoldarse al mercado, es versátil, brinda satisfacciones, ventajas o desventajas



Precio único: es aquel que se aplica de manera uniforme a todo el mercado en general; aquí no hay diferencia de circunstancias, sectores de la industria o ubicación geográfica. Al aplicar un precio único, la empresa desarrollará un tipo de monopolio comercial, pues determina un precio que le permitirá ajustar su producción para optimizar sus beneficios individuales.



Los **precios variables** o flexibles van de acuerdo a lo que el mercado puede cubrir y enfocado a las necesidades del comprador potencial y cautivo.



Precio para el ciclo de vida del producto

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), cuando se **introduce** un producto al mercado, el precio del mismo regularmente es más alto, pues lleva implícito el costo de su desarrollo

En la etapa de **crecimiento**, si el producto es bueno, habrá una buena aceptación y los ingresos comenzarán a ser visibles, reaccionando el proceso positivamente y transformándose en madurez.





Precio para el ciclo de vida del producto

Durante el periodo de **madurez**, hay solidificación, el producto ha acaparado gran parte del mercado y el precio se ha aceptado, los ingresos son constantes, la competencia conoce el producto y lo considera como un oponente. En esta etapa hay que evitar la caída o declive, pues habrá una disminución en la producción, en los ingresos y se comenzará a perder terreno ante los competidores y el consumidor en general. Si un producto llega al **declive** será su fin.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. ¿Cuál estrategia de implementación de precio aplicarías en la introducción de un producto electrónico de alta gama, como un teléfono celular?
2. Esquematiza el ciclo de vida de un producto respecto a su precio, de un televisor inteligente.





El ciclo de vida de un producto interfiere directamente en el precio

El conformar un plan estratégico en relación a los precios de los productos o servicios hace que las empresas caminen más seguras con respecto a su gestión de precios, hay una mejor comunicación con el mercado en materia económica y reduce las pérdidas de tiempo y de productos. Es primordial conocer perfectamente al consumidor, los productos que requiere y lo que está dispuesto a pagar, pues será más fácil desarrollar estrategias para que el ciclo de vida del producto no sea corto, el precio único no se convierta en un monopolio y los precios flexibles vayan de acuerdo a lo que el mercado puede cubrir.





- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13ª. ed.). México: Pearson Educación.
ISBN: 9786073238458
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor (7ª ed.). México: Pearson.

