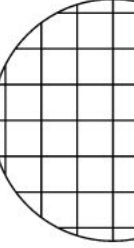




# **MÓDULO III ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN Y MAKETING**

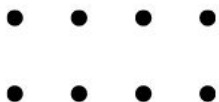
**Por Adriana Aguilar**

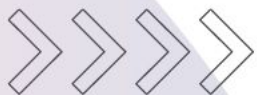




## Agenda 23.06.2022

- Bienvenida
- Breve repaso de la sesión anterior
- Actividad de segmentación
- Segmento de mercado P&R
- Receso
- Producto y su ciclo de vida
- Actividad Matriz BCG
- Precio y estrategias de precios





# FÓRMULA DE MERCADO

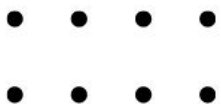


# EL PRODUCTO

Iniciar un negocio, significa conocer lo que vamos a vender.

La fórmula del mercado puede parecer sencilla, sin embargo, implementarla para lograr una conexión ideal con los clientes es difícil. Por eso, es necesario investigar y estudiar el mercado antes de poder decidir qué vamos a ofrecer y cómo.

Tener bien definidas las características de nuestro producto y asegurarnos que las necesidades de los clientes están atendidas nos coloca en el camino correcto.



# CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



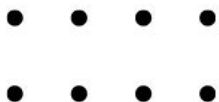
Los procesos de una empresa se parecen a los ciclos de la vida. El ciclo de un producto se parece mucho al de las personas: nacer, crecer, reproducirse y morir.

Los clientes buscan novedad y productos que responden a sus necesidades, las cuales cambian con el tiempo. Los ciclos de vida del producto son:

## Introducción

Es la fase del lanzamiento. El producto es novedoso en el mercado y tiene ventaja porque está empezando.

Sin embargo, los clientes son pocos y se tienen costos elevados y pocos ingresos. En buena parte por desarrollar y promocionar el producto. Por lo tanto, suelen haber pérdidas o pocas ganancias a raíz de las fuertes inversiones.



# CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



## Crecimiento

En esta etapa las ventas aumentan y con ella, los beneficios. Es una fase en que aparecen las primeras imitaciones o identificamos a la competencia, empezamos a reconocer el mercado y por lo tanto a segmentar.

## Madurez

Es la etapa en el que el producto goza de cierta estabilidad en cuanto a las ventas. Hay una fuerte competencia, generalmente con varias empresas repartiéndose el mercado. La publicidad entra en una fase muy agresiva, para diferenciarse de la competencia.

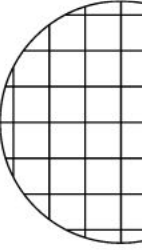
- 
- 
- 
- 
- 
- 

## Declive

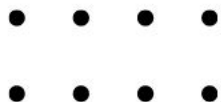
Es cuando empezamos a ver que los ingresos por un producto comienzan a ser menos, en esta fase debemos dejar de invertir en promocionar el producto y vender por medio de ofertas y promociones todo el inventario ya que el mercado empezó a perder interés en el producto.



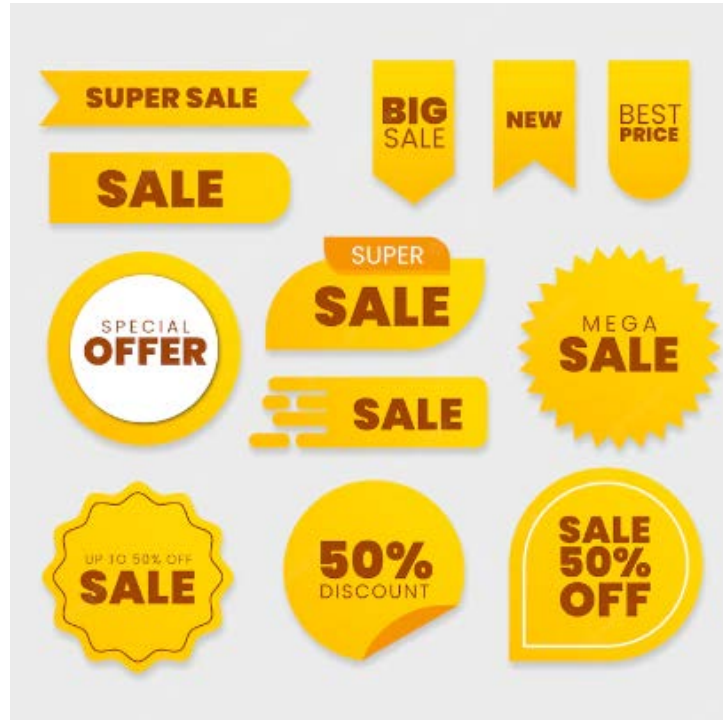
# PRODUCTO Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



- Primeros competidores
- Primeras segmentaciones
- Aumenta gasto promocional
- Aumentan las ventas
- Estabilidad en ventas
- Fuerte competencia
- Mejora la publicidad y segmentación



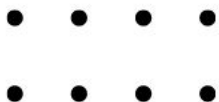
# PRECIOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS



El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para comprar nuestros productos o servicios.

Hay varios factores a considerar cuando se trata de precio. Estos incluyen el mercado, los competidores, descuentos, precio final, el tiempo de recuperación del efectivo, la gama y variedad de productos, el *branding*, los ingresos de los clientes, entre otros.

Poner un precio no es fácil. Por eso existen y podemos usar diferentes estrategias.





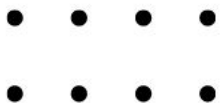
# PRECIOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS



## Estrategia basada en costos

En este caso tenemos la opción de fijar un margen sobre el coste de fabricación.

A veces y por razones estratégicas el margen puede llegar incluso a cero obteniendo un precio de supervivencia.

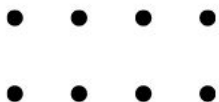


# PRECIOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS



## Estrategia basada en la competencia

- **Precio de introducción:** se trata de poner un precio más bajo a la competencia para alcanzar una alta demanda del producto.
- **Precio diferenciado (descremado o desnatado):** en este caso hacemos lo contrario. El precio inicial es muy alto y se va bajando paulatinamente, haciéndolo accesible cada vez a más clientes. Lo cual se puede implementar si somos los primeros o una de las pocas opciones que tiene el mercado.
- **Seguimiento del líder:** el precio se fija de acuerdo al precio establecido por la empresa líder en el sector.



# PRECIOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS



## Estrategia basada en la psicología del consumidor

Se centra en el comportamiento y la respuestas del consumidor:

- **Precio para dar una imagen de marca:** se fija un precio bastante más bajo que la competencia o más caro. Para dar cierta imagen a la marca, ya sea “barata y asequible” o “exclusiva y de prestigio”.
- **Precios psicológicos:** se fija un precio impar y cercano al redondo (9.99 o 9.95) porque se percibe como un precio menor (10).

Otras veces, se colocan precios redondos (1\$) porque dan sensación de exactitud, como en DollarCity.

