

## **Uvirtual**

### **Ciclo de vida del producto Elaboración. (Villa J,2008)**

#### **FIJACIÓN DE PRECIOS DE LA INNOVACIÓN PARA SU INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO.**

1. Marketing de las innovaciones mediante muestras inducidas por el precio.

Esta estimación depende del costo relativo de los distintos métodos de educar a los compradores sobre las ventajas del producto. Si se trata de un producto que hay que comprar con frecuencia, que tiene bajos costos directos de producción, y cuyas ventajas son obvias tras la primera utilización, la forma más barata y eficaz de educar a los compradores, puede consistir en ofrecerles una muestra.

America On Line Construyó su cuota de mercado enviando a cada familia de estados unidos una carta que incluía un disquete para obtener una prueba gratuita de 30 días.

2. Marketing de las innovaciones mediante ventas directas.

Implican un gasto importante por compra, debido a que la educación de los adoptadores requiere de un equipo de vendedores directos formados para evaluar las necesidades de los compradores, para explicarles cómo pueden ser satisfechas por el producto.

IBM cuando inició el mercado de las Computadoras Personales, entrenó a un equipo de vendedores que acudían de empresa en empresa convenciendo a los ejecutivos de la importancia de adquirir PC para sus negocios. A pesar de tener una estrategia de penetración, no ofrecían precios bajos, ya que educaron a sus compradores, demostrando que sus productos valían su precio y fomentaron la adopción de sus productos minimizando el riesgo de fracaso.

3. Marketing de Innovación mediante los canales de distribución. No todos los productos tienen ventas lo suficientemente grandes por consumidor como para que la venta directa resulte práctica. Esto es para los productos innovadores que se venden

indirectamente a través de los canales de distribución. El problema de educar a los compradores y minimizar sus riesgos no desaparece cuando el producto se entrega al distribuidor, si no que depende de la red de distribución y esto puede representar un problema.

El innovador debe convencer a los canales de distribución de promocionar su producto, ofreciendo por ejemplo, precio de mayoreo reducido.

## FIJACIÓN DE PRECIOS DEL NUEVO PRODUCTO PARA LA ETAPA DE CRECIMIENTO.

Fijación del precio del producto diferenciado.

Se centra en un determinado segmento de compradores o puede estar dirigida a toda la industria. En ambos casos, el papel la fijación de precios consiste en obtener la recompensa de producir atributos que los compradores consideran de una valía sin igual. Si la estrategia está centrada en un segmento de compradores, la empresa consigue su recompensa fijando precios para descremare el segmento que más valora el producto. Por el contrario, cuando se estrategia la diferenciación del producto está dirigida a toda la industria, la empresa fija precios neutros o de penetración y obtiene sus recompensas gracias al volumen de ventas que puede conseguir el producto.

Fijación de precios para los productos de costos reducidos.

Igualmente se centra en un segmento de se dirige a toda la industria. Si la empresa busca el liderazgo, se maneja un precio de penetración, que juega un papel activo durante la estrategia. Mas tarde, se mantienen dichos precios para evitar la competencia, al mismo tiempo que se siguen teniendo ganancias debido a los bajos costos de producción. mejor precio para la etapa de crecimiento, independientemente de la estrategia que se haya elegido para el producto, suele ser inferior al precio fijado durante la etapa de desarrollo de mercado. La fijación de precios en la etapa de crecimiento no suele ser muy agresiva. Se caracteriza por unas ventas de crecimiento rápido.

## FIJACIÓN DE PRECIOS PARA EL PRODUCTO ESTABLECIDO EN LA ETAPA DE MADUREZ.

Durante la etapa de crecimiento, la fuente de beneficios eran las ventas. Durante la etapa de madurez esa fuente ha sido agotada casi totalmente. La estrategia es incrementar el volumen de ventas entre los compradores existentes.

La latitud de fijación de precios se reduce debido a los siguientes factores:

1. La acumulada experiencia de compra de los clientes que ha adquirido repetidas veces el producto mejora su capacidad para evaluar y comparar productos competidores, reduciéndose la lealtad de la marca y el valor de la reputación de la misma.
2. La imitación de los diseños del producto, las tecnologías y las estrategias de marketing de más éxito, reducen la diferenciación del producto, lo que hace que las distintas marcas de las diferentes empresa compitan más directamente entre sí.
3. La mayor sensibilidad al precio de los compradores, y los menores riesgos de la producción estandarizado, atraen a nuevos competidores cuya competencia distintiva es la producción y distribución eficiente de productos estándar.

Las oportunidades respecto al precio en la etapa de Madurez consisten en facilitar que los compradores potenciales prueben el producto y conozcan sus ventajas. Por lo tanto, se debe vender todo lo que sea necesario para conseguir esta meta con un único precio.

Las oportunidades respecto al precio en la etapa de Madurez se encuentran en la venta de productos en un solo paquete (Cross Selling) es menos una defensa ante la competencia y más una invitación. La idea es vender a muchos compradores la mayoría de los productos que necesitan para conseguir un beneficio, en vez de vender el paquete completo a unos pocos.

Las oportunidades respecto al precio en la etapa de Madurez se encuentran en los compradores repetitivos. Es mejor estimar el ingreso diferencial de un cambio de precios y descubrir que si se afina la fijación de precios, se pueden mejorar significativamente los beneficios. También en una asignación mas precisa de los costos añadidos a las ventas que también puede revelar oportunidades para aumentar significativamente los beneficios. Por ejemplo, se puede detectar que las ventas durante

determinados momentos del año, de la semana o inclusive durante el día, exige una capacidad que no está siendo utilizada a pleno rendimiento durante otro momento.

## FIJACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO DURANTE EL DECLIVE DEL MERCADO.

El mercado en declive se caracteriza por una tendencia bajista de la demanda. Esta puede estar localizada o puede ser general. Puede ser limitado o casi total. El efecto de estas tendencias sobre el precio depende de las dificultades que atraviese la industria para eliminar el exceso de capacidad.

Implica una capitulación total o parcial, en algunos segmentos del mercado para centrar los recursos en otros en los que la empresa tiene una posición fuerte. La empresa abandona deliberadamente su cuota de mercado, pero se posiciona en una posición que le permite ser rentable en la cuota que conserva.

Algunos se ven forzados a vender una parte del negocio para cumplir con sus acreedores. En otros casos la retirada es una estrategia planificada y ejecutada para que la empresa se sitúe en una situación competitiva más viable.

La estrategia consiste en liquidar aquellos activos y retirarse de aquellos mercados que tienen menor relación con la posición competitiva de la empresa, lo que la hace más pequeña pero defendible. Es una retirada paulatina de una industria. Parte de la estrategia abandonando los vínculos más débiles con su posición competitiva. Su meta es la retirada total de la industria y la fijación de precios va dirigida a maximizar los ingresos.