

BOLETÍN

DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL





**Dr. Victor Castro
Montenegro**

Decano FACEE

**DR. Alberto Guzmán
Wilcox**

Director EMGAC

Mg. Luis Delgadillo P.

Director de boletín

Vanessa Hualpa

Arte y diseño



“Construyan camino al andar estimados y respetados estudiantes”

Es gratificante terminar el semestre 2024-II, con un producto académico denominado “Boletín”, elaborado por los alumnos del curso de Taller de Estrategias de Precios de la carrera de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma. El presente documento, elaborado sin fines de lucro, es una obra ilustrativa en la cual los estudiantes del curso mencionado expresan sus conocimientos sobre la tecnología actual y futura.

MG. Luis Delgadillo Portocarrero

Docente-Asesor Académico EMGAC

EL IMPACTO DEL ASPECTO DEMOGRÁFICO EN LOS PRECIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La demografía, que estudia las características de una población, juega un papel crucial en la determinación de los precios de productos y servicios. Los factores demográficos incluyen la edad, el tamaño de la población, la distribución geográfica y la estructura socioeconómica, entre otros. Estos factores influyen en la oferta y demanda, y por ende en los precios.

A continuación, se presentarán varios ejemplos concretos que ilustran cómo los factores demográficos mencionados anteriormente impactan directamente en la formación de los precios de mercado.

TAMAÑO Y COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN

El tamaño de la población impacta directamente en la demanda de productos y servicios. Una población en crecimiento, por ejemplo, puede generar una mayor demanda en ciertos sectores, como la vivienda, la educación y la atención médica. Si la oferta no aumenta en la misma proporción, los precios tienden a subir. Por otro lado, una población en declive puede llevar a una disminución en la demanda, lo que puede reducir los precios.

Además, la composición por edades también influye en los precios. En una sociedad con una población envejecida, puede haber un aumento en la demanda de productos y servicios relacionados con la salud y el bienestar, lo que podría hacer que estos productos sean más caros. En contraste, una población joven puede incrementar la demanda de productos tecnológicos y de moda.

GÉNERO

Un reciente estudio de la Defensoría del Pueblo Argentina revela interesantes patrones en la fijación de precios de diversos productos. Al analizar la segmentación del mercado por género, se evidencia una clara tendencia: los productos destinados al público femenino suelen presentar un precio superior a sus equivalentes masculinos.

e observa que los productos dirigidos a un público femenino presentan, en promedio, un 15,5% más de

costo que aquellos destinados a hombres. Esta tendencia se acentúa en rubros como perfumería, productos infantiles y lácteos, donde las diferencias pueden llegar a superar el 50%. Estos resultados sugieren que la segmentación del mercado por género influye directamente en la determinación de los precios finales.

Los resultados sugieren que estrategias de marketing diferenciadas, basadas en estereotipos de género, pueden influir en la percepción de valor de los consumidores y, por ende, en los precios. La industria, al identificar las preferencias y expectativas de cada género, desarrolla productos y campañas publicitarias específicas que justifican, a ojos del consumidor, las diferencias de precio. Estos factores, combinados con la percepción social de valor asociada a cada género, contribuyen a crear una segmentación de mercado que beneficia económicamente a ciertos productos, en detrimento de otros.

EDAD

Diferentes grupos etarios tienen necesidades, preferencias y poder adquisitivo distintos, lo que se traduce en una sensibilidad variable al precio. Por ejemplo, los jóvenes suelen ser más sensibles a promociones y descuentos, mientras que los adultos mayores pueden valorar más la calidad y la marca, estando dispuestos a pagar un precio premium. Comprender estas diferencias permite a las empresas ajustar sus precios para maximizar las ventas y la rentabilidad en cada segmento de edad.

IMPACTO DEL AMBIENTE GLOBAL

en los precios de productos y servicios

Autores: Antony Coaquira Sarmiento
Natalia Castro Carrillo

En un mundo cada vez más interconectado, los precios de los productos y servicios que consumimos diariamente están más expuestos que nunca a factores globales. Estos factores, que a menudo parecen lejanos, tienen una influencia directa sobre los mercados locales. Pero, ¿qué son exactamente y cómo impactan en nuestra vida cotidiana? Vamos a explorar el tema.

¿CUÁL ES EL IMPACTO DEL AMBIENTE GLOBAL EN LOS PRECIOS?

El ambiente global incluye todos los elementos internacionales que afectan las economías locales. Hoy en día, factores como la inflación mundial, las crisis energéticas, las guerras comerciales y los cambios en las políticas gubernamentales están remodelando los precios que los consumidores pagan por productos y servicios. La globalización ha hecho que la producción, distribución y venta de bienes sean más eficientes, pero también más vulnerables a los cambios bruscos de condiciones en cualquier parte del mundo.

¿CUÁLES SON LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LOS PRECIOS?

Los precios de los productos y servicios no se determinan de manera aislada. En el entorno global, muchas variables juegan un papel crucial:

Costos de Producción

Estos incluyen materias primas, mano de obra y tecnología. Cualquier aumento en los costos de alguno de estos componentes impacta directamente en los precios al consumidor.

Cadenas de Suministro

La distribución de productos a nivel mundial depende de rutas comerciales estables. Cuando estas rutas se ven afectadas, como ocurrió durante la pandemia, los costos de transporte aumentan, y esto se refleja en los precios.

Políticas Económicas

Las decisiones de los gobiernos sobre aranceles, impuestos y regulaciones comerciales pueden alterar los precios en los mercados nacionales e internacionales.

Demanda y Oferta Global

Un cambio en la demanda de productos clave, como el petróleo, o una crisis de oferta (escasez de chips semiconductores, por ejemplo), pueden llevar a fluctuaciones drásticas en los precios.



ANÁLISIS PESTEL: COMPRENDIENDO EL ENTORNO GLOBAL

Para entender mejor cómo el entorno global impacta los precios, el análisis PESTEL ofrece un enfoque claro, dividiendo las influencias en seis categorías clave:

Político

Los conflictos internacionales, como la guerra en Ucrania, o cambios en las políticas comerciales, como los aranceles impuestos por Estados Unidos a China, pueden elevar los precios de importación y exportación, afectando todo, desde alimentos hasta tecnología.

Económico

La inflación global y los tipos de cambio son elementos económicos que constantemente alteran los precios. Por ejemplo, la fortaleza del dólar afecta el costo de bienes importados, lo que influye en su precio final.

Social

Los cambios en las preferencias del consumidor también afectan los precios. En los últimos años, hemos visto un aumento en la demanda de productos ecológicos o de origen ético, lo que a menudo lleva a un aumento en sus precios debido a los costos de producción sostenibles.

Tecnológico

La innovación tecnológica puede reducir costos, pero también puede aumentar la demanda de ciertos productos. Un ejemplo es el impacto de la tecnología 5G, que ha encarecido ciertos dispositivos móviles mientras se expanden sus aplicaciones.

Ecológico

Los desastres naturales y el cambio climático pueden interrumpir la producción agrícola, afectando los precios de los alimentos. Además, las regulaciones ambientales pueden incrementar los costos para las empresas que deben adaptarse a nuevas normativas.

Legal: Los cambios en las leyes laborales, regulaciones fiscales o requisitos de seguridad pueden afectar los costos operativos de las empresas, que suelen trasladar estos aumentos a los consumidores.



Ejemplo

En 2024, Perú ha visto un aumento significativo en los precios de alimentos como el arroz y el azúcar, impulsado por factores globales como el incremento en los costos de energía y el clima adverso. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha señalado que la sequía en regiones productoras de América del Sur ha reducido la oferta de cultivos clave, lo que ha generado un aumento en los precios locales. Además, la inflación acumulada ha mantenido presionados los costos de vida, afectando especialmente a las familias de menores recursos, que destinan una mayor parte de sus ingresos a la alimentación.

ASPECTO POLÍTICO

EN LOS PRECIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los precios de productos y servicios no dependen solo de la oferta y la demanda, sino también del entorno político. Decisiones gubernamentales, leyes y conflictos internacionales pueden alterar los costos para empresas y consumidores. Ahora exploramos cómo los factores políticos impactan los precios en diversas industrias.

POLÍTICAS FISCALES Y REGULACIONES

Las políticas fiscales, como impuestos y aranceles, pueden elevar los costos de producción y distribución, lo que se traduce en precios más altos para los consumidores. Las regulaciones también pueden generar costos adicionales para cumplir con estándares de seguridad, ambientales, entre otros.

Ejemplo

Durante la guerra comercial entre Estados Unidos y China (2018), se impusieron aranceles a productos como el acero y los electrónicos, lo que llevó a un aumento en los precios de teléfonos móviles y electrodomésticos en Estados Unidos.

POLÍTICAS MONETARIAS

Las políticas monetarias, como las tasas de interés y la oferta de dinero, afectan los precios al influir en la demanda de bienes y servicios. Tasas bajas impulsan el consumo, lo que puede elevar los precios si la oferta es limitada. Un exceso de oferta monetaria puede generar inflación, encareciendo productos y reduciendo el poder adquisitivo.

Ejemplo

En Argentina, durante la crisis de 2019, la emisión de dinero y las altas tasas de interés impulsaron la inflación, haciendo que los precios de alimentos y medicinas subieran más del 50%.

SUBSIDIOS Y AYUDAS GUBERNAMENTALES

Los gobiernos que otorgan subsidios a ciertos sectores, como la agricultura o la energía, pueden mantener los precios de estos productos artificialmente bajos. Sin embargo, cuando los subsidios se reducen o eliminan, los precios de los productos subsidiados suelen aumentar drásticamente, afectando a consumidores y empresas por igual.

Ejemplo

En Venezuela, la reducción de los subsidios a la gasolina en 2020 provocó un aumento en su precio, lo que impactó el costo del transporte y otros productos dependientes de la logística terrestre.

POLÍTICAS COMERCIALES

Las políticas comerciales, impulsadas por la globalización, afectan los precios de productos básicos. Las sanciones económicas a países productores reducen la oferta global, elevando precios. A nivel local, los tratados de libre comercio permiten tarifas más bajas, manteniendo precios accesibles, mientras que las barreras comerciales pueden incrementarlos.

Ejemplo

El T-MEC, implementado en 2020, redujo aranceles en productos agrícolas como el maíz, estabilizando sus precios en México, Estados Unidos y Canadá, mientras que los nuevos requisitos en el sector automotriz elevaron los costos de producción.

INESTABILIDAD POLÍTICA Y CONFLICTOS GEOPOLÍTICOS

Estos generan incertidumbre en los mercados, provocando fluctuaciones de precios. Las tensiones en regiones productoras de petróleo aumentan los costos de energía y bienes, mientras que las protestas internas pueden forzar a las empresas a elevar precios por riesgos e interrupciones.

Ejemplo

La guerra en Ucrania (2022) interrumpió la exportación de trigo, lo que disparó los precios del cereal a nivel global. Además, los precios de la energía en Europa aumentaron debido a la dependencia del gas ruso.

AMBIENTE ECOLÓGICO



Autores: Melisa Menendez
Carol Pasache

La estrategia de precios bajo la variable del ambiente ecológico, se define como la forma en que las empresas ajustan sus precios teniendo en cuenta los factores ecológicos, de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Este tipo de estrategia se enfoca principalmente en equilibrar la rentabilidad con la reducción del impacto ambiental, además de alinearse con las demandas de consumidores más conscientes y regulaciones ambientales. Algunos de los enfoques claves de estas estrategias son:

Precios basados en el costo ecológico

Las empresas calculan los costos ambientales asociados con la producción, como la huella de carbono o el uso de recursos no renovables, e integran esos costos en el precio final del producto. De esta manera, los precios reflejan no solo los costos de producción tradicionales, sino también el impacto ecológico.

Ejemplo: Inka Crops, ha invertido aproximadamente 200,000 dólares en cambiar el aceite de palma por aceite de girasol alto oleico en la producción de sus snacks. Este cambio no solo mejora el perfil nutricional al reducir las grasas saturadas, sino que también tiene un menor impacto ecológico, ya que el aceite de palma está asociado con la deforestación y la pérdida de biodiversidad

Precios premium por productos sostenibles

Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que se produzcan de manera sostenible o que tengan certificaciones ecológicas, como productos orgánicos, reciclables o con bajo impacto ambiental. Las empresas pueden establecer precios más altos, justificando este valor añadido por la sostenibilidad.

Ejemplo: Café Tostado Molido Premium que proviene de cooperativas de pequeños productores que reciben un precio justo por su cosecha, promueve el desarrollo comunitario en las regiones cafetaleras.

Estrategia de precios competitivos "verdes"

Algunas empresas deciden reducir sus márgenes de ganancia al ofrecer productos ecológicos a precios más accesibles, buscando competir en el mercado masivo y atraer a más consumidores interesados en la sostenibilidad sin que el precio sea una barrera.

Ejemplo: IKEA, una empresa de muebles que ha lanzado productos sostenibles, como muebles hechos de materiales reciclados, a precios competitivos. Esto permite a la empresa atraer a un público más amplio que se preocupa por la sostenibilidad, pero que busca opciones asequibles.

Descuentos e incentivos por prácticas ecológicas

Se pueden ofrecer descuentos o incentivos a los consumidores que adopten comportamientos ecológicos. Un ejemplo común es ofrecer descuentos a quienes devuelven envases o participan en programas de reciclaje.

Ejemplo: H&M implementa programas de reciclaje en los que los consumidores pueden devolver ropa usada a las tiendas y recibir descuentos en futuras compras. Este incentivo promueve el reciclaje y reduce el desperdicio textil.

Precios dinámicos basados en la escasez de recursos

A medida que ciertos recursos naturales se vuelven más escasos debido a la explotación excesiva o al cambio climático, las empresas pueden ajustar sus precios en función de la disponibilidad y el costo de esos recursos. Esto refleja el valor ecológico de los productos que dependen de recursos escasos.

Ejemplo: Nestlé ha ajustado sus precios en productos que dependen de recursos hídricos, especialmente en áreas donde el agua es escasa. A medida que el acceso al agua potable se vuelve más complicado y costoso, los precios de los productos que requieren mucha agua para su producción pueden aumentar.

Estrategia de precios por diferenciación ecológica

Las empresas que invierten en prácticas ambientales innovadoras pueden diferenciarse en el mercado y cobrar más por sus productos. Por ejemplo, aquellas que implementan energías renovables o usan materiales biodegradables pueden justificar un precio superior al ofrecer un beneficio ambiental adicional.

Ejemplo: Ecover, una empresa de productos de limpieza, se diferencia por utilizar ingredientes biodegradables y procesos de producción sostenibles. Esto les permite establecer precios más altos, justificando el costo adicional por su compromiso ecológico.

Economía circular y precios de productos reciclados

En modelos de economía circular, los productos están diseñados para ser reutilizados o reciclados, lo que puede influir en el precio. Los productos reciclados o aquellos que ofrecen una segunda vida pueden tener precios competitivos o ser parte de un modelo de negocio de leasing o reventa.

Ejemplo: Levi's, lanzó una plataforma llamada "Levi's SecondHand" donde venden jeans usados y reacondicionados. Los clientes pueden devolver sus jeans viejos a Levi's a cambio de un crédito para futuras compras.



- Las empresas deben integrar los costos ecológicos en su estructura de precios para reflejar con precisión el impacto ambiental de sus productos.
- Es crucial educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos sostenibles para justificar precios premium y promover su adopción.
- Considerar estrategias de precios accesibles para productos ecológicos puede ayudar a captar un mercado más amplio y apoyar la transición hacia un consumo más sostenible.

BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS ECOLÓGICA

- Mejor imagen de marca: Las empresas que adoptan estrategias ecológicas suelen ser percibidas de manera más positiva por los consumidores.
- Alineación con las regulaciones: Cada vez más, los gobiernos imponen regulaciones ambientales estrictas, y estas estrategias pueden ayudar a cumplirlas.
- Atracción de consumidores conscientes: Existe una creciente demanda de productos sostenibles y ecológicos, lo que puede ser aprovechado por las empresas.

CONCLUSIONES

- Incorporar los costos ecológicos en el precio final del producto puede reflejar de manera más precisa el impacto ambiental y promover la sostenibilidad.
- Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles.
- Descuentos e incentivos por comportamientos ecológicos pueden fomentar prácticas sostenibles entre los consumidores y reducir el desperdicio.

La relación

ENTRE LAS FINANZAS Y LA CULTURA

Las finanzas y la cultura son dos aspectos fundamentales que, aunque a menudo se estudian de manera independiente, están intrínsecamente relacionados. Esta conexión se manifiesta en diversas dimensiones, desde el comportamiento del consumidor hasta las decisiones de inversión y la gestión de empresas.



CULTURA Y COMPORTAMIENTO FINANCIERO

La cultura influye en cómo las personas perciben y manejan el dinero. Diferentes sociedades tienen valores y creencias que afectan sus actitudes hacia el ahorro, el gasto y la inversión. Por ejemplo, en algunas culturas se valora el ahorro como un signo de prudencia, mientras que en otras se puede favorecer el consumo inmediato como forma de disfrutar la vida. Estas diferencias culturales pueden impactar significativamente en el desarrollo de productos financieros y en la manera en que se comercializan.

Por ejemplo: En países musulmanes, las finanzas islámicas están guiadas por la Sharia (ley islámica), que prohíbe la usura o el cobro de intereses sobre los préstamos. En lugar de intereses, se utilizan estructuras de financiamiento que cumplen con los principios islámicos, como la Murabaha (un tipo de venta a plazos) o la Sukuk (un tipo de bono islámico).

Una persona musulmana puede preferir usar productos financieros que sigan los principios de la Sharia, como un préstamo "halal" sin intereses, en lugar de uno convencional con intereses.

NORMAS SOCIALES Y FINANCIERAS

Las normas sociales también juegan un papel crucial en las decisiones financieras. En muchas comunidades, la presión social puede llevar a las personas a gastar más de lo que pueden permitirse, ya sea en celebraciones, eventos o incluso en el estilo de vida diario. Esta dinámica puede ser particularmente evidente en sociedades donde el estatus y la apariencia son altamente valorados, lo que a menudo lleva a un ciclo de endeudamiento.

Ejemplo: En países como Suecia y Noruega, existe una fuerte norma social que impulsa la inversión en proyectos y empresas que promuevan la sostenibilidad ambiental y la justicia social. Los inversionistas en estos países tienden a evitar empresas que no cumplan con los criterios de responsabilidad social y ética, y muchas compañías ajustan sus prácticas financieras para alinearse con estas expectativas sociales.



EDUCACIÓN FINANCIERA Y CULTURA

La educación financiera es otra área donde la cultura tiene un impacto profundo. Los métodos de enseñanza y la relevancia de los temas financieros pueden variar enormemente entre culturas. En algunos países, la educación financiera se incorpora desde una edad temprana, mientras que en otros, se aborda solo en etapas posteriores de la vida. Esta variabilidad puede dar lugar a diferencias en la capacidad de las personas para gestionar sus finanzas de manera efectiva.

Ejemplo: En Japón, las normas sociales promueven la planificación financiera a largo plazo. Las familias enseñan a sus hijos desde temprana edad a ser cuidadosos con el dinero, promover el ahorro y evitar deudas innecesarias. En contraste, en países como México, la educación financiera no está tan institucionalizada, y la planificación financiera a menudo depende del círculo familiar o del aprendizaje personal a través de la experiencia.



MERCADOS GLOBALES Y DIVERSIDAD CULTURAL

En un mundo cada vez más globalizado, las empresas deben considerar la diversidad cultural al operar en diferentes mercados. La comprensión de las particularidades culturales puede ser determinante para el éxito o fracaso de una estrategia financiera. Las campañas de marketing que resuenan en una cultura pueden no tener el mismo efecto en otra, lo que obliga a las empresas a adaptar sus enfoques para ser efectivas en diversos entornos.

Ejemplo: McDonald's es un ejemplo clásico de cómo una empresa ajusta su oferta a la diversidad cultural en los mercados globales. En India, por ejemplo, debido a las normas religiosas y culturales que limitan el consumo de carne de res y cerdo, McDonald's ofrece una variedad de productos vegetarianos y utiliza pollo como una alternativa común en su menú. Este enfoque difiere notablemente del menú de McDonald's en países occidentales, donde las hamburguesas de res son las más populares.

INVERSIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La relación entre finanzas y cultura también se refleja en las tendencias de inversión. En los últimos años, ha aumentado el interés por la inversión socialmente responsable (ISR), que busca generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Este enfoque está fuertemente influenciado por los valores culturales que priorizan la sostenibilidad y la ética en los negocios. Las empresas que adoptan prácticas responsables suelen encontrar una mayor aceptación y lealtad por parte de los consumidores que comparten esos valores.

Ejemplo: Una organización de microfinanzas en una comunidad rural de África otorga préstamos pequeños a mujeres para que puedan iniciar negocios locales, como la producción de alimentos o artesanías. Aunque los préstamos son modestos, estos permiten a las emprendedoras generar ingresos para sus familias y comunidades.

La intersección entre finanzas y cultura es un campo complejo y multifacético. Comprender esta relación es esencial para individuos, empresas y formuladores de políticas. Al reconocer cómo los valores culturales influyen en las decisiones financieras, se pueden desarrollar estrategias más efectivas y responsables que no solo benefician a los individuos, sino también a la sociedad en su conjunto. La integración de la cultura en el ámbito financiero no solo es una oportunidad, sino una necesidad en un mundo interconectado.



Autores: Alexandra Aviles Castillo | Eduardo Vilca Sierra

¿CÓMO INFLUYE EL AMBIENTE TECNOLÓGICO EN LA VARIABILIDAD DE LOS PRECIOS DEL MERCADO?

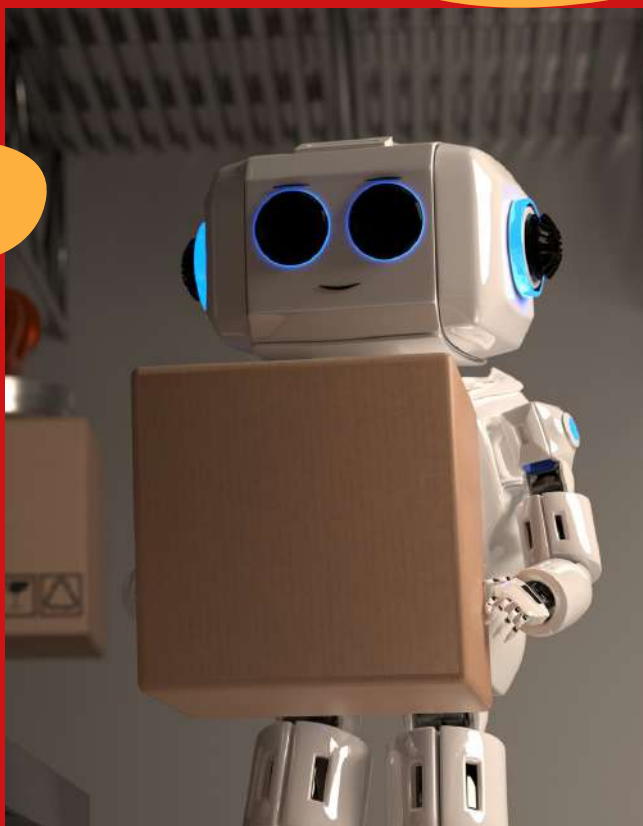
Durante años la tecnología ha ido revolucionando todos los sectores económicos, transformando la forma en que operan los mercados, cómo se fijan los precios y la velocidad con que estos puedan cambiar. A lo largo de las últimas décadas, el ambiente tecnológico ha generado importantes cambios en la dinámica de la oferta y la demanda, lo que ha contribuido significativamente a la variabilidad de los precios en múltiples mercados.

IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LOS PRECIOS DEL MERCADO

La automatización y la reducción de costos: los avances tecnológicos han permitido la automatización de procesos productivos, logísticos y de venta, lo que ha resultado reducir costos operativos para muchas empresas. Esto, a su vez, puede influir en los precios ya que estos disminuirían por los márgenes de ganancia que se pueden ajustar para mantener competitividad. La llegada de la Robótica es un gran ejemplo que creó un impacto para las industrias y empresas, que ocasionó el reemplazo del personal, empleados, por maquinarias. Por otro lado la tecnología financiera también generó un impacto en las entidades financieras, ya que ingresaron sistemas y aplicaciones móviles bancarias, como el famoso “yape” y el “Plin”, incluyendo las aplicaciones bancarias, esto puede beneficiar a la empresa a poder optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del cliente, mejor análisis de datos y sobre todo reducir sus costos.

Comercio electrónico y globalización: Las plataformas de comercio electrónico han permitido a los consumidores acceder a productos de todo el mundo, lo que genera una competencia global y provoca que los precios sean más cambiantes. La facilidad de comparar productos en diferentes mercados y la rapidez de las transacciones afectan directamente la estabilidad de los precios, la influencia de la oferta y la demanda a los productos tecnológicos en tendencia podría aumentar, por lo tanto la oferta (los precios) podrían aumentar también.

Aumento de eficiencia e innovación de los productos, gracias al desarrollo de nuevos productos o servicios basados en la tecnología puede generar una variabilidad en los precios, en la introducción del producto los precios suelen ser más altos, pero a medida que se generaliza su adopción y mejoran sus procesos de producción, los precios tienden a bajar. A medida que pasa el tiempo y el producto llega a cumplir su último ciclo de vida pasan a ser productos antiguos, lo que origina que estos productos sean obsoletos, esto puede provocar una caída muy rápida en los precios de los productos anteriores, como ocurre en el caso de los dispositivos electrónicos y software



CONCLUSIONES

- El ambiente tecnológico ha revolucionado la forma en que los mercados operan, haciendo los precios más dinámicos y sensibles a los cambios en la oferta, la demanda y los costos operativos. La tecnología no solo impulsa la innovación, sino que también contribuye a la competencia global y a la constante necesidad de adaptarse a un entorno en evolución.
- La implementación de tecnología como la robótica y las plataformas financieras móviles ha demostrado ser un factor clave en la reducción de costos operativos. Esto permite a las empresas ajustar sus precios para ser más competitivas en un mercado cambiante. Sin embargo, también presenta desafíos como la necesidad de reconvertir habilidades laborales y la gestión de la obsolescencia.
- Las plataformas digitales han ampliado el alcance de los consumidores, generando una competencia global que influye directamente en la variabilidad de los precios. Esto fomenta la transparencia, pero también obliga a las empresas a mantener un equilibrio entre calidad, costos y tiempos de respuesta.
- Los ciclos de vida de los productos, especialmente tecnológicos, generan fluctuaciones significativas en los precios. Los productos tienden a ser costosos durante su introducción, pero la adopción masiva y la competencia suelen disminuir los precios rápidamente.

RECOMENDACIONES

- Las empresas deben priorizar la inversión en herramientas tecnológicas que permitan la automatización, el análisis de datos y la mejora de la experiencia del cliente. Esto les ayudará a mantener precios competitivos y optimizar operaciones.
- Adoptar estrategias de precios flexibles que se adapten rápidamente a los cambios en la demanda, la competencia y las innovaciones tecnológicas permitirá a las empresas responder eficazmente a la variabilidad del mercado.
- Las organizaciones deben implementar programas de capacitación para que los empleados puedan adaptarse a los avances tecnológicos y maximizar su uso. Esto contribuirá a una transición más eficiente y reducirá los posibles impactos negativos de la automatización.
- Las empresas deben anticipar las etapas de los ciclos de vida de sus productos para ajustar sus estrategias de marketing, ventas y precios. Esto les permitirá mantenerse competitivas y evitar pérdidas significativas durante la obsolescencia.
- Aprovechar la globalización y el comercio electrónico no solo requiere precios competitivos, sino también una propuesta de valor única que destaque los productos o servicios en un mercado saturado.





UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA



BOLETÍN

DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL