



ITSSAT

Instituto Tecnológico Superior de
San Andrés Tuxtla

DESCREMADO

Estrategia de precio

Materia: Mezcla de Mercadotecnia
Docente: Carlos de Jesus Morteo Peña
Aluma: Morales Cano Aisha Sheccid
Grupo: 505-A

Aisha Morales

Apartado	Análisis Detallado
Producto	Samsung Galaxy Z Fold 3 (256 GB)
Precio Inicial	\$44,999 MXN (o \$1,799 USD). Lanzamiento en agosto de 2021.
Precio Actual	Aprox. \$10,000 - \$13,000 MXN (Reacondicionado o en <i>resellers</i>) (Nov. 2025).
Tiempo Transcurrido	4 años y 3 meses desde el lanzamiento.
Estrategia Aplicada	Descremado de Precios de Manual.
Justificación	Samsung introdujo una categoría de producto completamente nueva (smartphones plegables). El precio inicial era astronómicamente alto para cubrir la I+D masiva, sin competencia directa. Se dirigió a un nicho muy pequeño de <i>early adopters</i> con alto poder adquisitivo. Cada año, con el lanzamiento de un nuevo Fold (Fold 4, Fold 5), el precio del modelo anterior se desplomaba, "descremando" progresivamente segmentos más sensibles al precio.

El producto seleccionado es el **Samsung Galaxy Z Fold 3**. Este dispositivo no fue simplemente una mejora incremental; fue la tercera generación de un concepto que buscaba crear una categoría de producto completamente nueva: el smartphone que se convierte en tablet.

A diferencia del caso de las consolas (como el PS5), que dependen de un ecosistema, el Galaxy Fold 3 es un ejemplo **puro y clásico** de la estrategia de descremado de precios. Su precio de lanzamiento de casi \$1,800 USD (\$45,000 MXN) lo posicionó firmemente en el segmento de ultra-lujo, mucho más allá de un iPhone Pro o un Galaxy S Ultra.

¿Por qué Samsung Aplicó el Descremado?

La decisión de Samsung de aplicar el *price skimming* no fue opcional, sino una necesidad estratégica dictada por cuatro condiciones de mercado perfectas:

1. **Costos de I+D (Investigación y Desarrollo) Masivos:** Este es el factor principal. El costo de desarrollar pantallas flexibles (Ultra Thin Glass), mecanismos de bisagra

complejos y rediseñar toda la arquitectura interna del software y hardware fue de miles de millones de dólares. Samsung *necesitaba* recuperar esta inversión lo más rápido posible.

2. **Producto Genuinamente Innovador (Pionero):** El Fold 3 era, para el mercado masivo, una innovación radical. No era "un teléfono más rápido"; era una nueva forma de interactuar con un dispositivo. Esta novedad justifica un precio que rompe los estándares.
3. **Inexistencia de Competencia Directa:** En 2021, ¿quién competía con el Fold 3 en el mercado global? Prácticamente nadie. Apple no tenía un plegable, Google tampoco. Algunos competidores chinos tenían prototipos, pero Samsung era el único con un producto maduro y una cadena de producción lista. Sin competencia, Samsung tenía total libertad para fijar el precio más alto que el mercado pudiera soportar.
4. **Segmento Objetivo: *Early Adopters* y Entusiastas:** El público objetivo no era el consumidor promedio. Era el entusiasta de la tecnología, el ejecutivo de negocios que buscaba productividad y estatus, y consumidores con una sensibilidad al precio muy baja. A este segmento no le importaba pagar el doble por un teléfono si eso significaba tener "el futuro" antes que nadie.

Ventajas Obtenidas por Samsung

Al ejecutar esta estrategia de forma tan agresiva, Samsung obtuvo beneficios inmensos:

- **Recuperación Rápida de la Inversión:** Cada unidad vendida a \$1,800 USD generaba un margen de ganancia altísimo, permitiendo a Samsung financiar la I+D de las siguientes generaciones (Fold 4, Fold 5) y de la línea "Flip" de forma acelerada.
- **Posicionamiento de Marca como Líder en Innovación:** Durante años, se acusó a Samsung de "seguir" a Apple. Con la línea Fold, Samsung se posicionó como el líder indiscutible en innovación de hardware en la industria móvil. El precio alto reforzó esta percepción: "Esto es tan nuevo y avanzado que *cuesta* \$1,800 USD".
- **Creación de un Foso de Mercado:** Para cuando otros competidores (como Google con el Pixel Fold o OnePlus) lograron lanzar sus primeras generaciones, Samsung ya iba por su quinta generación. Había aprendido de los errores (como el desastre del

Fold 1), abaratado costos y refinado el producto, dándole una ventaja de experiencia de varios años.

- **Segmentación de Mercado Perfecta:** Al lanzar el Fold (ultra-premium) y el Flip (premium/moda), Samsung logró "descremar" dos segmentos diferentes simultáneamente: el entusiasta de la productividad (Fold) y el consumidor de moda (Flip).

Riesgos Enfrentados

El descremado a este nivel es una apuesta de alto riesgo, y Samsung enfrentó peligros significativos:

1. **Riesgo de Percepción de Durabilidad:** El mayor riesgo. Los consumidores recordaban las fallas de la primera generación del Fold. Pedir \$1,800 USD por un dispositivo que el público percibía como "frágil" era una barrera psicológica enorme. Una ola de fallas en el Fold 3 habría matado la categoría de producto.
2. **Adopción Lenta y Creación de un "Nicho":** Un precio tan alto garantiza una adopción inicial muy lenta. El riesgo era que el producto nunca saliera de ese nicho de entusiastas y se convirtiera en un fracaso comercial a largo plazo, visto como un "juguete caro" y no como el futuro de la computación móvil.
3. **Atracción de Competencia Acelerada:** Un precio de \$1,800 USD con altos márgenes es una señal luminosa para todos los competidores, indicándoles que hay mucho dinero que ganar. Esto motivó a todos los fabricantes chinos y a Google a acelerar sus propios programas de plegables para robar una parte de ese lucrativo mercado.

Recomendación Estratégica

Recomendación: Transición Gradual de Descremado a Penetración Selectiva.

La estrategia de descremado fue un éxito absoluto para establecer la categoría y financiar su desarrollo. El Fold 3 (y sus predecesores) cumplieron su misión.

Ahora, 5 años después del lanzamiento del Fold 3, la tecnología está madura y la competencia (aunque por detrás) ya existe. Samsung ya no puede justificar el mismo nivel de descremado.

1. **Mantener el Descremado en la Gama "Ultra":** Debe seguir lanzando el "Fold" (ej. Fold 7) como su producto cumbre, pero su precio debe empezar a bajar gradualmente (ej. \$1,599 USD) para ampliar el mercado.
2. **Usar la Línea "Flip" para Penetración:** El Z Flip (el plegable más pequeño) debe convertirse en el motor de volumen. Su precio debe ser más agresivo, acercándose al de un iPhone estándar (\$900-\$1,000 USD) para moverlo de un artículo de moda a una alternativa real para el consumidor *premium*.
3. **Usar Modelos Antiguos para Penetrar Segmentos Medios:** Samsung debería usar activamente los modelos de hace 1 o 2 años (ej. Fold 5) con descuentos agresivos para capturar a los usuarios que aspiran a tener un plegable pero no pueden pagar el precio de lanzamiento.

Conclusión

La estrategia de descremado de precios (price skimming) aplicada por Samsung al **Galaxy Z Fold 3** no solo fue efectiva, sino que se considera un **éxito rotundo** y un **caso de estudio paradigmático** de cómo lanzar una innovación radical al mercado.

En resumen, fue la **estrategia perfecta** para las condiciones específicas de este producto.

El descremado fue **fundamental** para el éxito de la línea Fold. Permitió a Samsung asumir el riesgo de crear una categoría de producto desde cero, la hizo rentable desde el primer día (para ese nicho) y estableció las bases de su dominio actual en el mercado de plegables. Fue la única estrategia que garantizaba tanto la supervivencia como el éxito de esta innovación.

LISTA DE COTEJO PARA TRABAJO PRACTICO

DATOS GENERALES				
Nombre del(a) alumno(a): Morales Cano Aisha Sheccid				
GRUPO:	505- A	CARRERA:	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION	
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA			NOMBRE DEL CURSO: Mezcla de Mercadotecnia	
NOMBRE DEL DOCENTE: Carlos de Jesús Morteo Peña			FIRMA DEL DOCENTE	
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO: Caso parctico		FECHA: 2025-11-08	PERIODO ESCOLAR: Ago. - Dic 2025	
INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN				
<p>Revisar las actividades que se solicitan y marque con una X en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" escriba indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.</p>				
VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	Presentación El trabajo cumple con los requisitos de: a. Buena presentación	X		
2%	b. Faltas de ortografía	X		
2%	c. Lenguaje apropiado	X		
2%	d. Desarrollo coherente del tema	X		
2%	e. Limpieza del trabajo	X		
5%	Enfoque: Sintetiza la información con precisión	X		
5%	Elaboración: Debe partir de una selección adecuada de la información	X		
2%	Responsabilidad: Entregó el cuadro sinóptico en la fecha y hora señalada.	X		
25%	CALIFICACIÓN	25		

100
¡Felicidades!

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

UNIDAD 2: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y CURVA DE ADOCIÓN DE LA INNOVACIÓN

Nombre del alumno: Karla Nuria Carr Chapol Mtz.

Grupo: S05-A

Fecha: 07/11/25

Calificación: _____

Catedrático: L.A. Carlos de Jesús Morteo Peña

I-Selecciona la respuesta correcta.

1. El desarrollo de nuevos productos (NPD) se refiere a:

- a) La compra de materia prima para productos existentes
- b) El proceso de lanzar un nuevo producto, servicio o idea al mercado
- c) La sustitución de productos defectuosos
- d) La promoción de productos de la competencia

2. ¿Cuál de las siguientes no es una ventaja del desarrollo de nuevos productos?

- a) Aumentar los ingresos
- b) Fidelizar clientes
- c) Reducir el reconocimiento de marca
- d) Crear oportunidades de empleo

3. ¿Qué se realiza en la fase de generación de ideas?

- a) Se lanza el producto al mercado
- b) Se evalúa la competencia
- c) Se crean ideas rentables y atractivas para el mercado objetivo
- d) Se realiza el prototipo

4. En la fase de análisis de negocio, la empresa debe:

- a) Crear la versión final del producto
- b) Analizar las necesidades del mercado y la competencia
- c) Desplegar el producto al público
- d) Realizar la campaña de lanzamiento

5. El producto mínimo viable (PMV) se crea en la etapa de:

- a) Generación de ideas
- b) Desarrollo del concepto
- c) Desarrollo del producto
- d) Comercialización

II-Relaciona cada etapa del desarrollo de nuevos productos con su descripción.

COLUMNA A	COLUMNA B
1. Generación de ideas	(1) Se generan propuestas a través de lluvia de ideas o estudios de mercado
2. Selección y evaluación de ideas	(2) Se eligen las ideas más viables y rentables
3. Análisis de negocio	(3) Se evalúan las necesidades del mercado y la competencia
4. Desarrollo del producto	(4) Se elabora el prototipo y el PMV
5. Comercialización	(5) Se lanza el producto al mercado con planificación de demanda

72

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

UNIDAD 2: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y CURVA DE ADOPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

Nombre del alumno: Chagala T. José Miguel A. Grupo: S05A

Fecha: 07/11/25 Calificación: _____

Catedrático: L.A. Carlos de Jesús Morteo Peña

I-Selecciona la respuesta correcta.

1. El desarrollo de nuevos productos (NPD) se refiere a:

- a) La compra de materia prima para productos existentes
- b) El proceso de lanzar un nuevo producto, servicio o idea al mercado
- c) La sustitución de productos defectuosos
- d) La promoción de productos de la competencia

2. ¿Cuál de las siguientes no es una ventaja del desarrollo de nuevos productos?

- a) Aumentar los ingresos
- b) Fidelizar clientes
- c) Reducir el reconocimiento de marca
- d) Crear oportunidades de empleo

3. ¿Qué se realiza en la fase de generación de ideas?

- a) Se lanza el producto al mercado
- b) Se evalúa la competencia
- c) Se crean ideas rentables y atractivas para el mercado objetivo
- d) Se realiza el prototipo

4. En la fase de análisis de negocio, la empresa debe:

- a) Crear la versión final del producto
- b) Analizar las necesidades del mercado y la competencia
- c) Desplegar el producto al público
- d) Realizar la campaña de lanzamiento

5. El producto mínimo viable (PMV) se crea en la etapa de:

- a) Generación de ideas
- b) Desarrollo del concepto
- c) Desarrollo del producto
- d) Comercialización

II-Relaciona cada etapa del desarrollo de nuevos productos con su descripción.

COLUMNA A	COLUMNA B
1. Generación de ideas	(1) Se generan propuestas a través de lluvia de ideas o estudios de mercado
2. Selección y evaluación de ideas	(2) Se eligen las ideas más viables y rentables
3. Análisis de negocio	(3) Se evalúan las necesidades del mercado y la competencia
4. Desarrollo del producto	(4) Se elabora el prototipo y el PMV
5. Comercialización	(5) Se lanza el producto al mercado con planificación de demanda

III-Lee cada caso y escribe a qué tipo de consumidor pertenece: (Innovadores, Early Adopters, Mayoría Temprana, Mayoría Tardía o Rezagados).

1. Una persona compra el nuevo modelo de teléfono plegable el día de su lanzamiento, aun sabiendo que es costoso y puede tener fallas iniciales.
→ Tipo de consumidor: Innovador ✓

2. Una empresaria decide adquirir un software de gestión financiera poco conocido porque cree que transformará la forma en que trabaja, y además recomienda su uso a otros colegas.
→ Tipo de consumidor: influencer ✗

3. Un grupo de personas compra un auto eléctrico solo después de ver que sus amigos lo usan y confirman que funciona bien.
→ Tipo de consumidor: _____ ✗

4. Una familia decide comprar una televisión inteligente cinco años después de su lanzamiento, porque el precio bajó y ya todos sus conocidos tienen una.
→ Tipo de consumidor: Tardío ✓

5. Una persona mayor sigue utilizando un teléfono básico y evita comprar celulares con pantalla táctil o conexión a internet.
→ Tipo de consumidor: rezagados ✓