

Marketing Mix.

Son 4 variables para saber como situar tu producto en el mercado. Estas variables se pueden dividir en dos grupos:

1. **Tácticas:** Es a corto plazo y están
 - a. Precio
 - b. Distribución
2. **Estratégicas:** Es a largo plazo
 - a. Producto
 - b. Distribución

Producto.

Definimos **producto** como cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para **captar la atención, ser comprado, usado o consumido** por un grupo de individuos ya que satisface algún tipo de **necesidad o deseo**.

El producto tiene valor para el cliente. Además, cuanto más valor tengan más se pagarán por ello y más se venderá.

Se pueden dividir en:

- **Productos de consumo:** Son productos que compran los consumidores con tal de utilizarlos ellos mismos.
- **Productos industriales:** Son siempre entre empresas para transfórmalos y poder crear otros productos, realizar sus actividades productivas generalmente.

Productos industriales:

- Bienes capitales
- Servicios y suministros
- Materias primas y productos semielaborados.

Productos de consumo: Se puede dividir en varios tipos

- **Productos de conveniencia:** Alta frecuencia, caprichos. **Ej: Agua**
- **Productos de compras comparada:** Menor frecuencia, tienes mas miedo para comprarlo. **Ej: Coche en general**
- **Productos de Especialidad:** Ya tienes la preferencia muy marcada, por lo tanto, ya lo tienes muy claro. **Ej: Ferrari**
- **Productos no buscados:** A priori no lo necesitarías, pero entonces cuando una empresa te viene a venderlos y compras, o cuando te pasa algo extraordinario y lo tienes que comprar también. **Ej: Televenta**

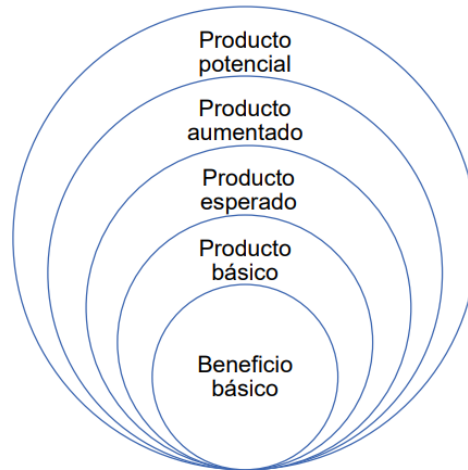
Niveles de producto: La jerarquía de valor de un producto.

- Las empresas tienen que conseguir crear un valor añadido para el cliente. Así podrás vender más y mayor precio. Es esencial que la empresa sepa crear valor para el consumidor a través de diferentes niveles.

¿Por qué se crea valor para el cliente?

Para que una empresa tenga éxito tiene que encontrar la manera de crear **valor para el cliente**. Esto le llevará a que su producto tenga éxito. Además, cuanto más valor haya, mayor será el precio que estarán dispuestos a pagar los clientes.

Este es un modelo que divide en 5 niveles, eso que puede crear valor



Niveles

1. **Beneficio básico:** Que necesidad me satisface ese producto, cuál es su funcionalidad.
2. **Producto básico:** Es todo aquello que necesita mi producto para satisfacer el beneficio básico.
3. **Producto esperado:** Que es lo mínimo que el cliente va a exigir de mi producto para poder comprarlo.
4. **Producto aumentado:** Es todo aquello que le dan mas valor añadido a esa mochila. Es todo aquello que destaca respecto a las otras.
5. **Producto potencial:** Son todas aquellas características que en un futuro te podrían aportar un valor añadido.

Proceso de decisión de un producto.



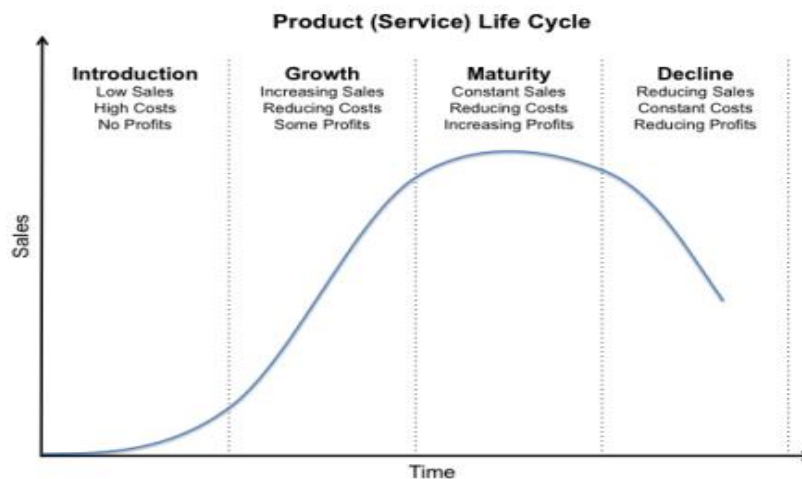
El ciclo de vida de un producto.

El **ciclo de vida del producto (CVP)** es una herramienta útil que permite monitorizar los cambios que sufre un producto durante el tiempo en el que éste está en el mercado. Este método se basa en que nada se mantiene igual para siempre y que por ello las empresas necesitan:

- **Innovar** con productos nuevos
- **Reemplazar** los productos antiguos.
- **Desechar** los productos fuera de mercado.

Este método a su vez tiene **4 etapas**:

1. **Introducción**
2. **Crecimiento**
3. **Madurez**
4. **Declive**



Este método se utiliza tanto en **mercados** como en **empresas**.

1. Introducción.

Esta es la primera de las 4 etapas y tiene una serie de características.

Características:

- En un primer momento la **empresa recurre a las pérdidas** por culpa de las bajas ventas y de los costes promocionales y de desarrollo.
 - ❖ Los clientes son resistentes al cambio.
 - ❖ A la empresa le cuesta encontrar canales de venta.
 - ❖ Los clientes que compran son aquellos que son más proactivos a comprar productos nuevos y de diferentes marcas.
- La competencia es escasa.
- El precio suele ser alto porque hay **costes altos** y **poca competencia**.
- Rentabilidad baja, incluso negativa.

Esta primera etapa tiene una serie de:

Objetivos y Estrategias.

- Persuadir al target a que pruebe el producto.
- **Principal meta:** Generar Conocimiento del producto o marca
- Ofrece una versión básica del producto a un precio elevado.
- **Distribución selectiva** para reducir riesgos.
- Inversión en publicidad para dar a conocer el producto.

2. Crecimiento

El crecimiento es la segunda etapa de este ciclo. Tiene una serie de características

Características:

- **Incremento** rápido de las ventas.
- Los consumidores siguen unos patrones de consumo, por lo tanto, la **innovación pierde importancia**.
- Incremento del número de **competidores atraídos** por la oportunidad de negocio.
- **Bajan los costes de producción + Suben las ventas = Aumenta el beneficio.**
- Más canales de distribución

Además esta segunda etapa tiene una serie de:

Objetivos y Estrategias.

- **Mejorar y ajustar el producto:** Añadir garantías, diferentes modelos...
- **Mantener o reducir el precio:** Eso sí, siempre con poco cambio.
- Reduciendo ligeramente el precio, se atrae al consumidor más sensible al precio.
- Se desarrolla una **red de distribución** más intensiva.
- **Preferencia de marca:** Esto conlleva en gastar más en publicidad para hacer conocer la marca.

3. Madurez

La madurez del producto es la tercera etapa del producto. Con estas características:

Características:

- Es la **fase más duradera**.
- El **crecimiento de ventas se reduce** a causa del tiempo.
- Esto conlleva a una reducción de nuevos competidores.
- La competencia ya es alta, cosa que lleva a:
 - Reducción de la **cuota de mercado**
 - ○ Reducción de los **precios**.
 - Reducción de los beneficios.
- **No hay nuevos compradores**, por lo tanto, para vender más hay que robárselos a los competidores.

Además, esta fase también tiene una serie de:

Objetivos y Estrategias.

- **Maximizar beneficios** defendiendo nuestra cuota de mercado.
- Identificar nuevos segmentos y con ello diversificar marcas y modelos.
- **Reducción de precios** respecto a las diferentes políticas de nuestros competidores.
- **Intensificar** la red de distribución.
- **Política de publicidad:** Focalizaremos en;
 - La diferenciación de nuestro modelo.
 - La renovación de nuestra marca.
- Coge mucha importancia las **promociones de ventas**.

4. Declive

Esta es la cuarta y última etapa del ciclo del producto. Esta etapa contiene estas características:

Características:

- El declive puede ser lento o rápido.
- Las **ventas caen/bajan**.
- Las razones pueden ser 3
 - **Cambian los gustos** de los consumidores.
 - **Incrementa** mucho la competencia
 - **Mejor tecnología:** Esta mejora producirá mejores productos a un precio menor, la cual cosa dejará a nuestro producto obsoleto.
- **Resultados negativos:** No se puede mantener la rentabilidad.
- **Mercado residual:** Esto quiere decir que los competidores empiezan a desaparecer, a causa de la baja rentabilidad o la pérdida de oportunidades de negocio en el mercado.

Además, esta última etapa contiene una serie de:

Objetivos y Estrategias.

- **Cosechar el producto:** Reducir costes, invertir en I + D o publicidad...
- **Retirar el producto del mercado,** o al menos aquellos modelos poco rentables.
- **Especialización en nichos de mercado:** Esto está orientado a empresas pequeñas que tienen claro a que sector pequeño de mercado se quieren dirigir.
- **Reducir precios.**
- **Distribución selectiva:** Así conseguimos reducir costes.
- **Reducir en comunicación:** Así conseguiremos mantener aquellos **clientes leales**.

Cartera de producto y gestión de líneas.

- La **cartera de producto** es el conjunto de todos los productos y servicios que una empresa en particular ofrece en el Mercado. Hay **2 tipos de carteras**.
 - 1. Especializada:** Consiste en un modelo de cartera en la cual se centran en un producto en concreto, mas que pensar en crear muchos productos.
 - 2. Diversificada:** Completamente lo contrario al anterior tipo. Este es muy popular en grandes empresas que diversifican mucho sus productos con tal de abarcar más mercado.

Una cartera, a su vez se compone de varias líneas de producto; en el caso de estar diversificada en pequeña o gran medida.

- Las **líneas de producto** son productos similares que se venden a un mismo grupo de consumidores, a través de un canal de distribución parecido y a un precio semejante.

Clasificación de carteras.

Las carteras de producto de una empresa se pueden clasificar según estos argumentos:

- **Amplitud de la cartera:** Cuantas **líneas** componen una cartera.
- **Profundidad de la línea:** Indica cuantas variantes, modelos, marcas se ofrecen dentro de una **línea**.
- **Longitud de la cartera:** Número total de **productos**.
- **Consistencia de la cartera:** Grado de interrelación que existen entre las líneas.

Gestión de líneas

La gestión de una línea son las estrategias que se toman hacia ese conjunto de productos. Nosotros estudiaremos:

- **Extensión de línea:** Es la estrategia que utiliza una empresa con tal de alargar su banda de productos. Para conseguir esto hay unas cuantas alternativas.
 - **Extensión hacia arriba:** El objetivo es conseguir unos **márgenes altos** = vender caro a consumidores con **poderes adquisitivos altos**.
 - **Extensión hacia abajo:** El objetivo es vender a consumidores con **poderes adquisitivos bajos**. Con ello conseguiremos márgenes bajos.
 - **Extensión bidireccional:** Objetivo es **cubrir todos los segmentos de mercado**.
 - **Eliminación de líneas o productos que no sean rentables.**

Estableciendo la estrategia de marca.

Una marca es un **nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos** que sirve para **identificar los bienes y servicios de un vendedor** y **diferenciarlos de los del resto de competidores**

Cada marca es diferente, eso se consigue gracias a las diferentes estrategias que se generan. Lo primero a observar es:

- **El nombre de la marca:** Es la parte de la marca que se escribe y se pronuncia.
- **Logo:** Es el diseño gráfico que realiza la empresa con tal de diferenciarse con el resto de empresas.