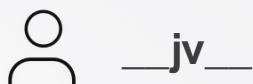


# DCTema-2.pdf



**Dirección Comercial**



**2º Doble Grado en Ingeniería Informática y Administración y Dirección de Empresas**



**Escuela Técnica Superior de Ingenierías Informática y de Telecomunicación  
Universidad de Granada**

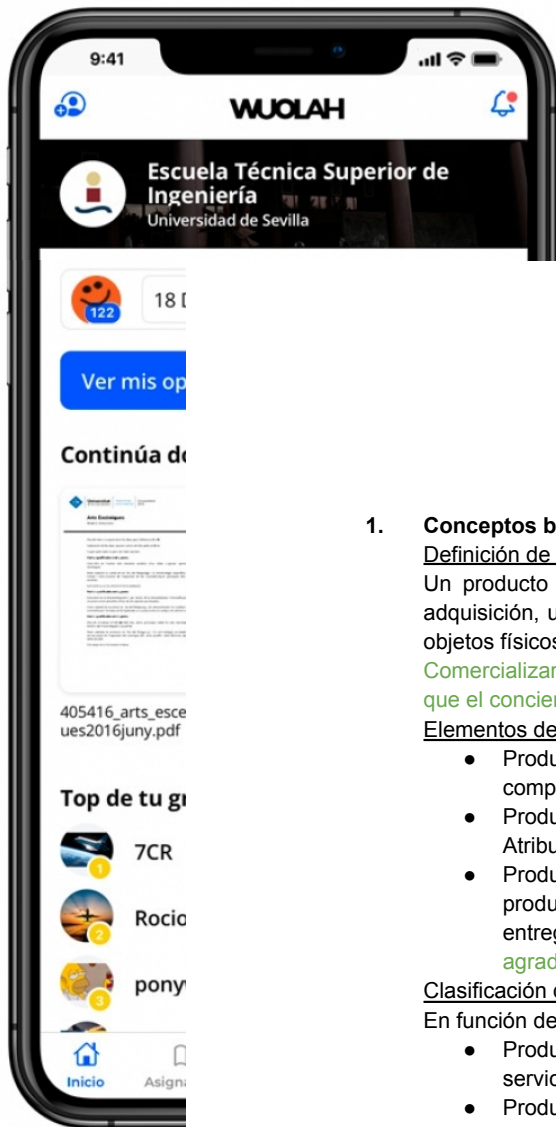


**Descarga la APP de Wuolah.**  
Ya disponible para el móvil y la tablet.





**KEEP  
CALM  
AND  
ESTUDIA  
UN POQUITO**



# Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

### 1. Conceptos básicos

#### Definición de producto:

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

Comercializar personas, es en el caso por ejemplo de un concierto, ya que no es lo mismo que el concierto lo dé Bruno Mars que algún cantante desconocido.

#### Elementos del producto: Ej: Pan

- Producto básico: servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto → **Saciar el hambre**
- Producto real: sirve de medio para recibir los beneficios del producto básico. Atributos: nivel de calidad, características, estilo, marca y envase. → **La barra de pan**
- Producto aumentado: actividades que ayudan a que el consumidor empiece a usar el producto real de forma ininterrumpida. Son servicios que se añaden (p.e: instalación, entrega, garantía, servicio, posventa... ) → **La salailla que te regalan, o lo agradables que son contigo.**

#### Clasificación de los productos:

En función del **uso** de los bienes ( o del tipo de consumidores que los usan):

- Productos Industriales: materiales y componentes, bienes de capital, suministros y servicios
- Productos de Consumo:
  - Productos de conveniencia:
    - Compra frecuente
    - Escasa planificación
    - Escasa comparación o esfuerzo de compra: **no te esfuerzas en comparar por la baja implicación. El precio si puede ser decisivo, ya que como sienten que no hay diferencia, compraran el más barato.**
    - Baja implicación → **Bajo precio respecto a la renta**  
**Un ejemplo podría ser un chicle que debido a su bajo precio no te lo piensas demasiado, no tienes miedo al fracaso, si no me gusta me compro otro. Podría tener alta implicación en el caso de solo tener esos 5 céntimos que cuesta y tener que elegir entre todo...**
  - Productos de comparación
    - Compra menos frecuente
    - Mayor planificación
    - Mayor comparación entre marcas en precio, calidad y estilo
  - Productos de especialidad
    - Fuerte preferencia y lealtad de marca
    - Esfuerzo especial de compra
    - Poca comparación entre marcas: **porque tu ya tienes claro que quieres comprar con independencia del precio**
    - Baja sensibilidad al precio  
**Son aquellos productos que podrían ser de conveniencia o de comparación, pero que han conseguido las marcas que el consumidor lo sienta como algo único**
  - Productos no buscados
    - Escaso conocimiento de su existencia ( o bajo interés)  
**Productos que no interesan, pero que por la estrategia de marketing llegan a ti, y te crean la necesidad. Algunos seguros de vida, una alarma en casa, un ataúd, nadie lo quiere pero te crean la necesidad. Las empresas adoptan un enfoque de ventas, para captar la necesidad latente en el consumidor.**

## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

### ○ CONSIDERACIONES DE MARKETING PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

	Precio	Distribución	Promoción	Características
De conveniencia	Bajo	Intensiva Ubicaciones convenientes	Promoción masiva del producto	Compra frecuente Escasa planificación Escasa comparación o esfuerzo de compra Baja implicación
De comparación	Muy alto	Selectiva en un punto de venta <i>Se piensa que este producto vale más porque es mejor que los demás. Pocos puntos de venta por lo mismo.</i>	Publicidad y venta personal por productores e intermediarios	Compra menos frecuente Mayor planificación Mayor comparación entre marcas en precio, calidad y estilo
De especialidad	Alto	Exclusivas en único punto de venta o número reducido por cada área de mercado <i>Precio más alto, ya que haces ver que lo tuyo es distinto.</i>	Promoción enfocada con más cuidado por el productor y los intermediarios	Fuerte preferencia y lealtad de marca Esfuerzo especial de compra Poca comparación entre marcas Baja sensibilidad al precio
No buscados	Varía	Varía	Publicidad y venta personal agresivas por los productos e intermediarios	Escaso conocimiento de su existencia ( o bajo interés)

Dependiendo a quién vendo mi producto:

Organizaciones, personas, lugares e ideas:

- Marketing de organizaciones
- Marketing de personas
- Marketing de ideas sociales

## 2. Decisiones de productos y servicios

### 2.1. Decisiones de productos y servicios individuales

#### Atributos del producto

- Calidad del producto:
  - Definición limitada: cero defectos
  - Definición amplia: creación de valor y satisfacción para el cliente
  - Gestión de calidad total
  - Dos dimensiones:
    - NIVEL o grado de calidad que apoya el posicionamiento del producto: capacidad del producto para conseguir resultados acordes a su función (durabilidad, confianza, precisión, facilidad de uso y reparación ... ). Calidad de rendimiento
    - CONSISTENCIA: entrega del nivel de calidad esperado por los consumidores, ausencia de defectos o variaciones. Calidad de cumplimiento
- Características del producto: Han de considerarse según el valor que proporcionan al cliente y el coste que suponen para la empresa. Permiten la diferenciación: *Es difícil que sea una ventaja competitiva. No va a ser duradero en el tiempo por la facilidad de para imitar.*

## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

- **Estilo y diseño del producto:** Otra forma de añadir valor para el cliente a través de un diseño y estilo diferenciador del producto. No solo se refiere a la apariencia (estilo), sino también a la utilidad (diseño). **El estilo es la apariencia, mientras que el diseño es si es útil la forma que tiene por ejemplo.**
  - Para el consumidor, utilidad implica sencillez, seguridad y bajo coste de uso y mantenimiento
  - Para la empresa, utilidad implica sencillez y bajo coste en la producción y distribución

### Marca

- **Definición:** Nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio. **Elemento intangible dentro del producto real, la gran base para poder diferenciarnos de manera sostenible en el tiempo.**
- Con o sin marca:
  - Beneficios para el comprador
    - Informa sobre la calidad del producto
    - Tienen certeza de la misma calidad
    - Aumenta la eficiencia en la compra
    - Atrae su atención hacia nuevos productos beneficiosos
  - Beneficios para el vendedor
    - Protección legal
    - Puede atraer a consumidores fieles y rentables
    - Ayuda a segmentar el mercado
    - Permite crear una imagen corporativa

### Envase y embalaje

- **Definición:** Las decisiones sobre el envase y embalaje incluyen las actividades de diseño y producción del envoltorio de un producto (Primario, secundario, embalaje).  
**Ejemplo una colonia→ envase:**

**Primario:** cristal del perfume

**Secundario:** caja donde viene

**Embalaje:** la caja del envío

Importante tener en cuenta la seguridad en los envases y las políticas verdes. **Puede formar parte de tu estrategia de diferenciación. Los envases han variado mucho debido al medioambiente. Estas políticas verdes también pueden ser valoradas por el cliente.**

- **Funciones:**
  - Contener y proteger (almacenamiento)
  - Como instrumento de marketing:
    - Autoservicio: atrae la atención, describe el producto, influye en la venta
    - Proyecta el valor de marca: es la imagen de la empresa y de la marca
    - Ayuda a la diferenciación, mediante innovación

### Etiquetado

- **Funciones:**
  - Identificar: diferencian a un producto de otros
  - Describir: informan acerca del contenido, de la producción, de la frescura y de las instrucciones para un uso efectivo y seguro del producto
  - Promocionar: el uso de colores y dibujos puede estimular y despertar la atención del consumidor hacia el producto

## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

- Tipos:
  - Etiqueta legal: indicación de la fecha de caducidad, características nutritivas de los productos alimenticios... Se regula legalmente la información que deben contener las etiquetas ( por ejemplo, *Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Industriales Destinados a la Venta Directa a los Consumidores y Usuarios*)
  - Etiqueta promocional: busca atraer la atención del consumidor

### Servicios de apoyo al producto

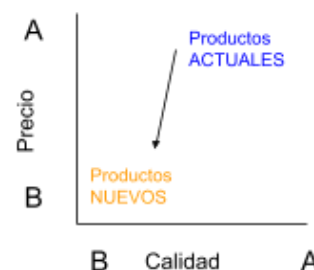
- Definición: Los servicios de apoyo al producto sirven para incrementar el valor de los productos reales
- Decisiones:
  - Qué servicios son valorados y cuál es el coste para la empresa
  - Cómo ofrecer estos servicios (empresa, distribuidor, terceros)
  - Departamento de servicio al cliente o líneas telefónicas

### 2.2. Decisiones de línea de producto

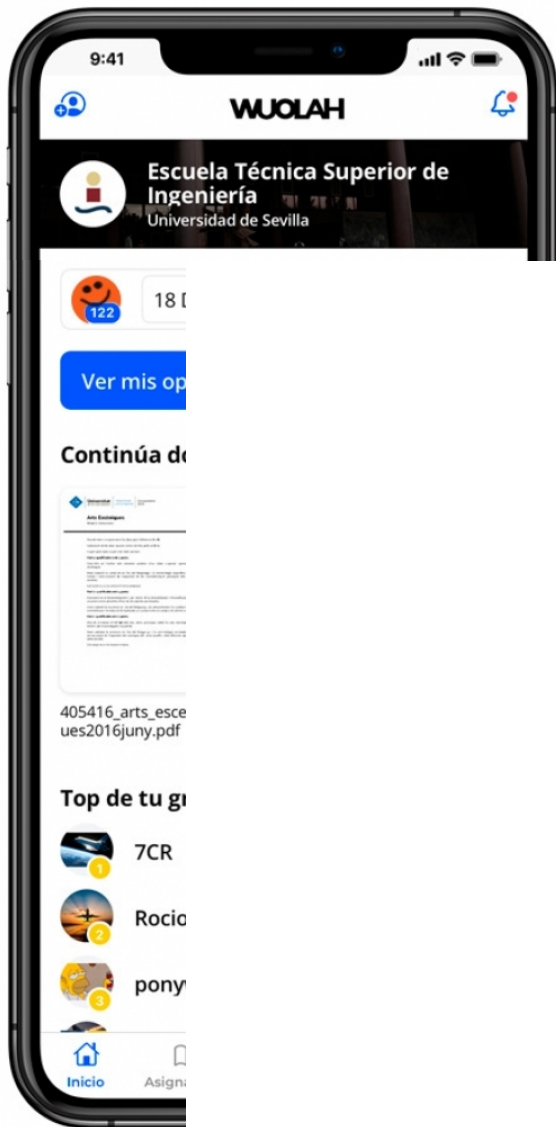
- Definición: Grupo de productos relacionados porque realizan funciones similares, se venden a los mismos grupos de consumidores a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecido. Esta definición no es siempre la que se lleva a cabo en la práctica, ya que las empresas deciden algunos o uno de los atributos nombrados anteriormente, no tiene porqué tenerlos todos.  
Se pueden dividir por funciones y dentro de esto pueden tener distintos precios, acorde a cada uno, con una diferencia lógica.  
Tus consumidores no siempre serán los mismos, se puede usar la canibalización, de manera que se consiguen ventas de un productos porque se ha dejado de vender otro, por lo tanto la empresa se queda "igual".  
Los canales de distribución y precios los pondremos similares, o con una diferenciación lógica.
- Principal decisión: Determinar la longitud de la línea: número de artículos incluidos en la línea  
Cuántos productos puedo tener en una misma línea sin tener problemas. La longitud de la línea cantidad de productos que forman parte de una línea.  
No es lo mismo la longitud de la línea que la longitud de la cartera.  
Se puede ampliar o disminuir la cartera de productos. Disminuir sería eliminar uno de los productos. Ampliar añadir un nuevo producto.
- Modos de alargar la línea de productos:
  - Extender la línea: ascendente o descendente en cuanto a calidad-precio. Siempre modifica niveles de calidad (subjetiva) y por tanto el precio

- Extender hacia abajo: Empresa situada en el extremo superior del mercado que alarga su línea hacia el inferior  
El nuevo producto tendrá peor calidad y menor precio

- Establece una imagen de calidad en el extremo superior, más tarde se dirige al inferior
- Responde a una amenaza en el extremo superior
- Quiere cubrir un hueco de mercado
- Intenta conseguir un crecimiento más rápido







# Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

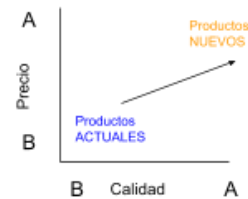


## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

- Riesgos:
  - Contraataque de los competidores (extremo superior)
  - Confusión de los clientes. La marca se archiva con una calidad percibida, cuando salte el nuevo producto con unas características distintas a las propias de la marca, lo que crea confusión a los clientes. A veces se opta por crear una nueva marca, pero tienes que empezar de cero, además de perder todo el valor que tiene la marca actual.
  - Efecto negativo en los productos superiores  
Se suele hacer cuando ves una oportunidad de negocio. O por crecer de manera más rápida.

- Extender hacia arriba: Empresa situada en el extremo inferior del mercado que alarga su línea hacia el superior

- Mayores tasas de crecimiento, márgenes más altos
- Oportunidad de posicionarse como fabricantes de una línea completa
- Añadir prestigio a sus productos actuales
- Riesgos:



- Contraataque de los competidores (extremo inferior). Afectará a consumidores que se sentirán dudosos por el cambio de precio y calidad.
- Los clientes pueden no creer su alta calidad. Los clientes pueden dudar sobre su capacidad para hacer productos de dichas características.
- Fuerza de ventas y distribuidores no preparados para este segmento alto

- Extender en ambos sentidos

Se suele dar canibalización. Porque los consumidores se pueden mover de un punto a otro. El consumidor recibe una apuesta por ocupar todos los segmentos del mercado. El consumidor decide en qué nivel calidad-precio se queda.



- Rellenar la línea:

- Definición: Consiste en añadir más productos al conjunto actual. Incorporar productos con una calidad precio similar a los de la propia marca
- Razones: Son algunas de las razones, no hay que saberlas de memoria.
  - Conseguir beneficios adicionales
  - Satisfacer a los distribuidores
  - Utilizar el exceso de capacidad
  - Ofrecer una línea de productos completa
  - Ocupar nichos de mercado para evitar competidores

## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

### ■ Riesgos:

- Canibalización
- Confusión de los clientes. No entienden el porqué del producto, las diferencias con los otros. Una estrategia es rellenar la línea, para después quitar un producto que ha caído.

Para minimizar estos riesgos, la empresa se debe asegurar de que los productos incorporadas son realmente diferentes.

### 2.3. Decisiones de mix de producto

- Definición: Un mix (o portafolio) de producto lo componen todas las líneas de productos de una empresa ofrece a la venta
- Dimensiones del mix de producto
  - Amplitud: cantidad de líneas distintas que la empresa comercializa. La amplitud de la cartera sería la terminología de longitud de la línea.
  - Longitud: cantidad total de artículos que la empresa tiene dentro de sus líneas. Diferente a longitud de la línea
  - Profundidad: cantidad de productos que se ofrecen dentro de una línea. Equivale a longitud de la línea.
  - Consistencia: relación entre las diferentes líneas respecto a su uso final, las necesidades de producción, los canales de distribución u otro aspecto. La más importante. Hay veces que puede que sea bueno que sea inconsistente, hay marcas que venden ropa y maquinaria de construcción, esto puede ayudar a que de verdad las filosofías empresariales de ambas líneas también discrepen.

La estrategia de productos de la empresa se basará en estas cuatro dimensiones

Típica pregunta examen: A partir de una imagen ver cual es la amplitud, la longitud...

## 3. Estrategia de marca

### 3.1. Capital marca

El valor de una marca es su poder para ser la preferida y atraer la lealtad del consumidor.

Las marcas tienen distinto poder y valor en el mercado.

Una marca poderosa tiene un gran capital de marca

Una medida del valor del capital de marca es el grado en el que los clientes están dispuestos a pagar más por la marca. Se busca tener un gran capital de marca. No se suele cambiar drásticamente, asciende en cascada o decae en cascada el capital de marca.

- Ventaja competitiva de un capital marca elevado:
  - Alto nivel de conciencia de marca y de lealtad de los consumidores
  - Mayor poder de negociación
  - Facilidad para realizar extensiones de marca. A raíz de tener un producto prueban otro producto porque asocian las características del probado anteriormente.
  - Creación de relaciones sólidas y rentables con los clientes

### 3.2. Creación de marcas poderosas

#### • Posicionamiento de marca:

El directivo de marketing puede posicionar la marca en la mente del consumidor usando tres niveles (orden creciente):

- Según los atributos del producto
- Asociándola con un beneficio deseable
- Según los valores y creencias. Utilizando beneficios emocionales



## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

INSIGHT: hay más oferta que demanda, provocando así que las empresas tengan que intentar buscar su nicho de mercado, donde ofrecer algo muy particular, para no tener grandes niveles de competitividad entre las empresas. *Océano rojo y océano azul, buscar tu océano azul transmite tranquilidad, paz, mientras que el rojo todo lo contrario.* Para encontrar ese océano azul las empresas siempre han tratado de buscar el nicho de mercado. Ni siquiera los nichos de mercado son libres, por lo tanto nace una manera nueva de pensar. Cuando tu compras un producto, lo puedes comprar en tres niveles: cubrir una necesidad tangible; porque sea coherente con tu yo actual, social o ideal; o porque te ayude en la vida. Hasta ahora las empresas se han centrado en crear productos con determinados atributos, y las diferencia entre estos era lo que provocaba niveles de segmentación distintos. No hay que posicionarse en un atributo, como puede ser un precio bajo porque puede llegar otra marca que lo ponga más barato, tienes que llegar al beneficio deseable. El INSIGHT es el porqué de verdad adquieres algo. Ejemplo: Un martillo, en lugar de quedarte con que es el más fuerte, debes quedarte con que es el que mejor te ayudará a decorar tu casa.

INSIGHT

- **Selección del nombre de marca**

Al seleccionar el nombre de marca, se busca que:

- Sugiera algo sobre los beneficios (Sanex) y cualidades (Avecrem)
- Sean fáciles de pronunciar, de reconocer y de recordar (cortos, largos e incluso difíciles)
- Sean distintivos (que distingue una cosa de otra)
- Puedan extenderse a otros productos. *Un nombre que no te recierre puertas a productos de otras líneas.*
- Se traduzcan fácilmente (con significado) a otros idiomas (*pajero\_montero*). *Tener cuidado con la traducción.*
- Pueda ser registrada y protegida legalmente, de forma que proporcione derechos de propiedad intelectual a los propietarios e impida a los competidores usar el mismo nombre o uno parecido

El objetivo final es que se identifique con la categoría (danone, pan bimbo), aunque esto pueda hacer que se pierda el derecho al nombre

- **Patrocinio de marca**

Un fabricante tiene 4 opciones de patrocinio:

- **Marca del fabricante:** creada por el productor de un bien/servicio del que tiene la propiedad. *Propietario de la marca y del producto.*
- **Marca privada:** Del detallista, del distribuidor o del establecimiento. Creada y poseída por el distribuidor de un producto/servicio. *Propietario de la marca, pero no del producto.*
- **Licencia de marca:**
  - Se utiliza un nombre de marca que no se posee (cambio de una cuota)
  - Se alquila una marca o logotipo ya conocido en una categoría y se utiliza en una categoría relacionada *Propietario del producto, pero no de la marca.*  
*Agatha Ruiz de la Prada, cede la licencia para que otras empresas puedan hacer bolis, estuches... Piden unos mínimos para no desvirtuar a la propia marca.*

## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

- **Marca conjunta:** Combinación de nombre de marca

+	-
Mayor atractivo y mayor valor de marca Entrar en nuevos mercados con mínimo riesgo de inversión	Licencias y contratos complejos Coordinación de publicidad, promociones y otras actividades de marketing Cada socio debe garantizar que cuidará la marca del otro

Marca del fabricante VS Marca Privada:

El que vende la marca del fabricante, también es quién vende la marca privada. Hacendado sería una marca privada.

- Batalla de marcas (ventajas para el intermediario). El intermediario...
  - Controla qué productos almacenan, donde los coloca en las estanterías y cuáles incluye en sus folletos
  - Cobra a los fabricantes por el espacio que dedica a los productos (coloca los suyos en los mejores lugares)
  - Suele tener un menor precio (atractivo para compradores sensibles al precio)
  - Cuando mejora la calidad y los clientes confían, se convierte en un peligro para las marcas del fabricante.

- **Desarrollo de marca**

Una empresa dispone de cuatro opciones para el desarrollo de sus marcas:

		Categoría de producto	
		Existente	Nueva
Nombre de la marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Multimarca	Marcas nuevas

- **Extensión de línea (=M=C):** marcas que se extienden a nuevas formas, tamaños y características de la misma categoría de productos. Hago una extensión de línea como estrategia de marca.

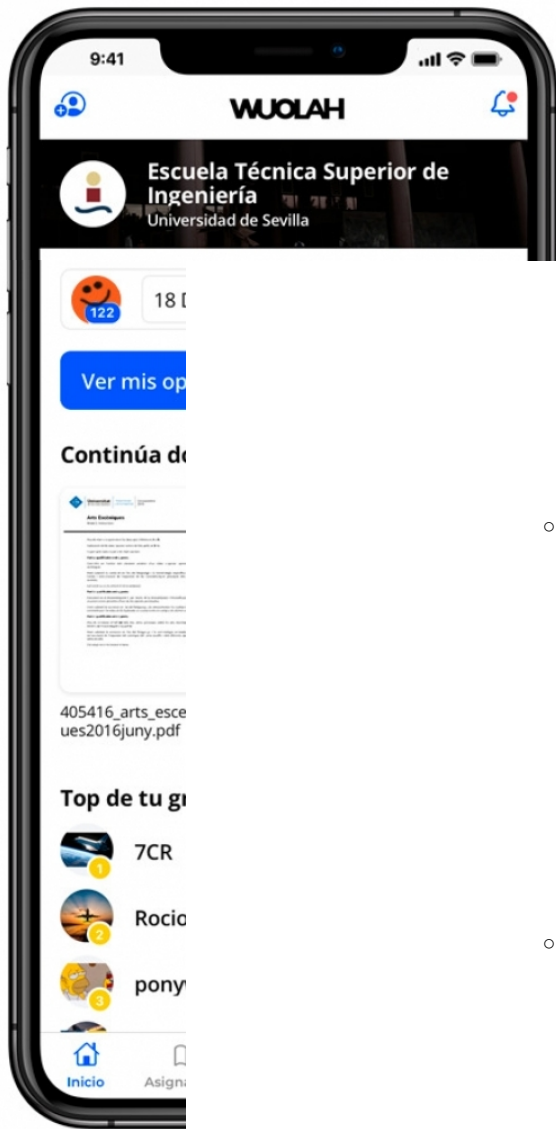
MOTIVOS	RIESGOS
Satisfacer los deseos de los consumidores Exceso de capacidad, para reducir los costes unitarios de producción, que se van a obtener en economías de escala es sus puntos óptimos. Ocupar más espacio en las estanterías	La marca puede perder su significado (trampa de la extensión de línea) No llegar a vender suficientes productos o hacerlos a costa de otros (canibalización)

### ECONOMÍA DE ESCALA:

El coste total unitario es igual al coste fijo más el coste variables.

Si  $CF=100$  y  $CV=1 \rightarrow$  El  $CTu(1)/(1)=CF+CV(1)$  o  $CTu(10)/(10)=110/10=11$ .

Es más rentable hacer más de un producto para "distribuir" los gastos fijos, de manera que el CTu será menor. Llega un punto, donde fabricar un producto más aumenta el coste, porque tengo que invertir en más CF. Por ejemplo, si una máquina puede durar 24h cuando ya necesite más tiempo debería invertir en otra página. Si la demanda por ejemplo es de 305 personas, produciré 300 productos para que no aumente tanto el coste, la gente pensará que es un producto muy demandado.



# Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

- **Extensión de marca ( $=M \neq C$ ):** marcas que se extienden a nuevas categorías de productos. *Hago una extensión de marca en una línea distinta.*

VENTAJAS	RIESGOS
Ampliar la cuota de mercado y realizar una publicidad más eficiente Ayuda a introducir nuevas categorías (reconocimiento instantáneo y rápida aceptación)	Introducir en mercados distintos al originario y que la población objetivo no valore la asociación Perder el posicionamiento por la utilización intensiva (disolución de marca) Perjudicar los valores esenciales del producto original si se distorsiona el posicionamiento esencial

- **Multimarca ( $\neq M = C$ ):** nuevas marcas dentro de la misma categoría dentro de la misma categoría de producto. Segmentar y diferenciar.

VENTAJAS	RIESGOS
Crea atractivos diferentes para motivos de compra distintos Permite obtener más espacio en las estanterías	Que cada marca sólo obtenga una pequeña cuota de mercado

- **Marcas nuevas ( $\neq M \neq C$ ):** nuevas marcas para nuevas categorías de productos.

MOTIVOS	RIESGOS
Entrada en una nueva categoría de productos para los que ninguna de las marcas existentes de la empresa es adecuada Deseo diferenciar los nuevos productos	Cada marca podría tener una pequeña cuota de mercado y no ser ninguna especialmente rentable

### 3.3. La gestión de marcas

## 4. Marketing de servicios

### 4.1. Naturaleza y características de los servicios

Al diseñar los programas de marketing, las empresas deben considerar cuatro características de los servicios:

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden ver, oír, saborear, oler ni sentir antes de la compra
- **Inseparabilidad:** Los servicios no se pueden separar de sus proveedores
- **Variabilidad:** La calidad del servicio depende de quién, dónde, cuándo y cómo se preste
- **No perdurabilidad:** Los servicios no pueden almacenarse para su posterior venta o uso.

### 4.2. Estrategias de marketing para empresas de servicios

Los prestadores del servicio deben interactuar con los clientes para crear un mayor valor durante la prestación del servicio.

La eficacia de la interacción depende de la habilidad de los empleados:

- **La cadena de beneficios del servicio:** Las empresas de servicios deben centrar su atención tanto en sus clientes (marketing externo) como en sus empleados (marketing interno). *Marketing interno satisfacer las necesidades del trabajador.*

## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

- El marketing interactivo: Relación comprador-vendedor durante la prestación. Incluye tres tareas:
  - Gestión de la diferenciación del servicio
  - Gestión de la calidad del servicio
  - Gestión de la productividad del servicio

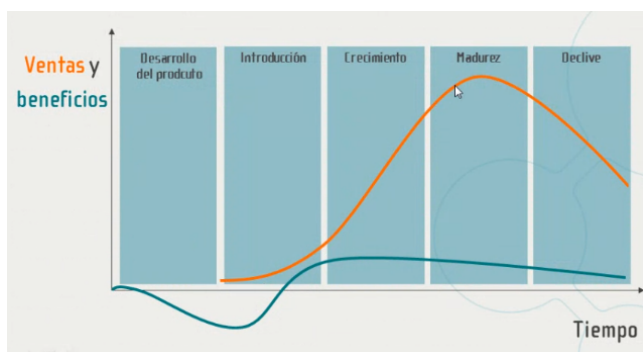
### 5. Proceso de desarrollo de nuevos productos

Se trata de un proceso secuencial formado por **ocho etapas**:

1. Generación de ideas: *Se captan ideas de todos los sitios, mias, de mi empresa, de redes sociales...donde no me cuesta dinero. La segunda opción ya sería las fuentes externas.*
  - a. Fuentes internas (departamento I+D/ personal de la empresa)
  - b. Fuentes externas (clientes, competidores, agencias externas)
2. Depuración de ideas: Reducción del número de ideas generadas en la fase anterior. *Normalmente te quedas entre 1 y 3 ideas.*
3. Desarrollo y prueba del concepto: Diferenciar entre idea, concepto de producto e imagen de producto. *Clarificar la idea en papel sobre tu idea y se lo presentas a conocidos para que te den su opinión*
4. Desarrollo de la estrategia de marketing: Consta de tres partes:  
*Cómo vendería el producto, como lo posiciono en el mercado, precio...*
  - a. Descripción del mercado objetivo, posicionamiento, ventas, cuota de mercado y objetivo de beneficios de los primeros años.
  - b. Precio planificado y presupuesto en distribución y promoción para el primer año.
  - c. Ventas, beneficios y marketing mix a largo plazo.
5. Análisis de negocio: Requiere la revisión de las ventas, los costes y los beneficios previstos para ver si se ajusta a los objetivos de la empresa. Si este análisis es positivo, parará a la siguiente etapa
6. Desarrollo de producto: El concepto de producto se convierte en un producto físico. Participan tanto el departamento I+D como los consumidores.
7. Test de mercado: El producto y el programa de marketing se prueban en un entorno real para comprobar la reacción del mercado. *Depende de la capacidad de la empresa si se hace o no.*
8. Comercialización: Deberán determinarse el momento en el que se introducen el producto y el lugar en el que se lanza.

### 6. El ciclo de vida del producto

EL ciclo de vida del producto (CVP) refleja la evolución de las ventas (y los beneficios) a lo largo de la existencia del producto.



Cualquier categoría de productos en un inicio cuando sale al mercado, tiene muy poca ventas pero conforme pasa el tiempo va aumentando. Cuando empieza a triunfar hay un crecimiento exponencial y tras eso se crea una meseta que puede hacer que caiga en fase de declive. Se puede evitar el declive, se puede hacer un cambio en el producto que

relance las ventas, volviendo a hacer introducción, crecimiento... Las etapas no tienen por qué durar el mismo tiempo. Es ciclo de vida del producto, no de la marca.

## TEMA 2: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

- **Introducción**

- Ventas bajas
- Beneficios bajos o negativos
- Clientes innovadores
- Pocos competidores
- Gastos de marketing elevados
- Objetivo: dar a conocer el producto
- El precio suele ser alto
- La distribución selectiva. *No nos arriesgamos en un principio.*
- Comunicación: conocer el producto. *Gran parte de los gastos vienen de aquí, además de vender pocos al principio. Suele ser la etapa más importante en la financiación.*
- Estrategia: extensión del mercado. *Como en este momento hay pocos competidores, lo importante es que mucha gente quiera esa categoría de productos. Que triunfe la categoría de productos.*

- **Crecimiento**

- Ventas que crecen rápidamente
- Beneficios que crecen rápidamente
- Mercados masivos
- Mayor competencia
- Gastos de marketing elevados
- Objetivo: preferencia de marca
- Producto mejorado. *Conforme salen competidores van mejorando el producto.*
- Precio menor
- Distribución intensiva
- Gastos de comunicación moderados
- Estrategia: penetración en el mercado

- **Madurez**

- Ventas elevadas
- Beneficios declinado
- Mercados masivos
- Muchos competidores
- Gastos de marketing: declinado. *Se invierte menos dinero, porque voy a mantener constante a mi clientela: lealtad. El marketing lo hacen más de la marca y no de la categoría de producto.*
- Objetivo: diferenciado
- Precios bajos
- Distribución intensiva
- Comunicación: tratar de diferenciarse
- Estrategia: defensa de la cuota

- **Declive**

- Ventas en declive
- Beneficios nulos o disminuyendo
- Clientes: rezagados
- Competidores: declinado
- Gastos de marketing bajos
- Objetivo: seleccionar clientes
- Producto racionalizado
- Precios muy bajos
- Distribución selectiva
- Gastos de comunicación bajos
- Estrategia basada en la productividad