

El producto como variable de marketing

- 1. Concepto y características del producto**
- 2. Tipología de productos**
- 3. Características de los servicios como tipología de productos**
- 4. La gestión de la cartera de productos**

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas

Objetivos:

- **Entender el concepto de producto desde una perspectiva de marketing**
- **Conocer las implicaciones de las distintas tipologías de productos sobre la estrategia de marketing**
- **Conocer la forma en la que las empresas estructuran sus carteras de producto**
- **Estudiar cómo se pueden desarrollar acciones de marketing a través de la cartera de productos**
- **Conocer herramientas que nos permitan evaluar y analizar la cartera de productos de las empresas**

1. Concepto y características del producto

¿Qué es un producto?

Un **PRODUCTO** es cualquier....

- **Bien**
- **Servicio**
- **Idea**
- **Lugar**
- **Persona**
- **Organización**
- **o una combinación de todos ellos**

que satisface un DESEO o NECESIDAD

“El producto es el corazón del marketing”

Philip Kotler



Fuente: Powerpoint, Microsoft

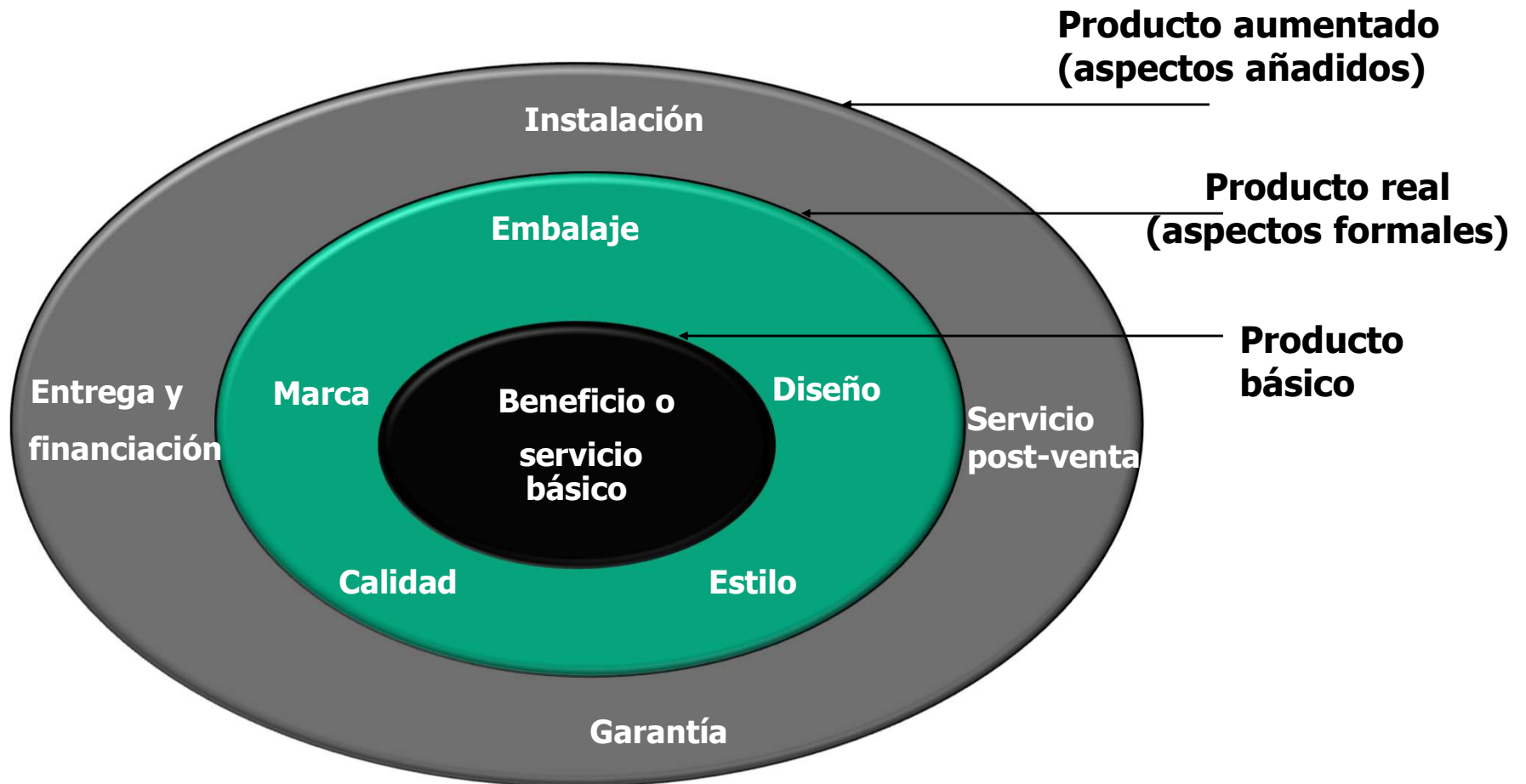
Dimensiones o elementos del producto

2 enfoques:

1. Producto – Kotler

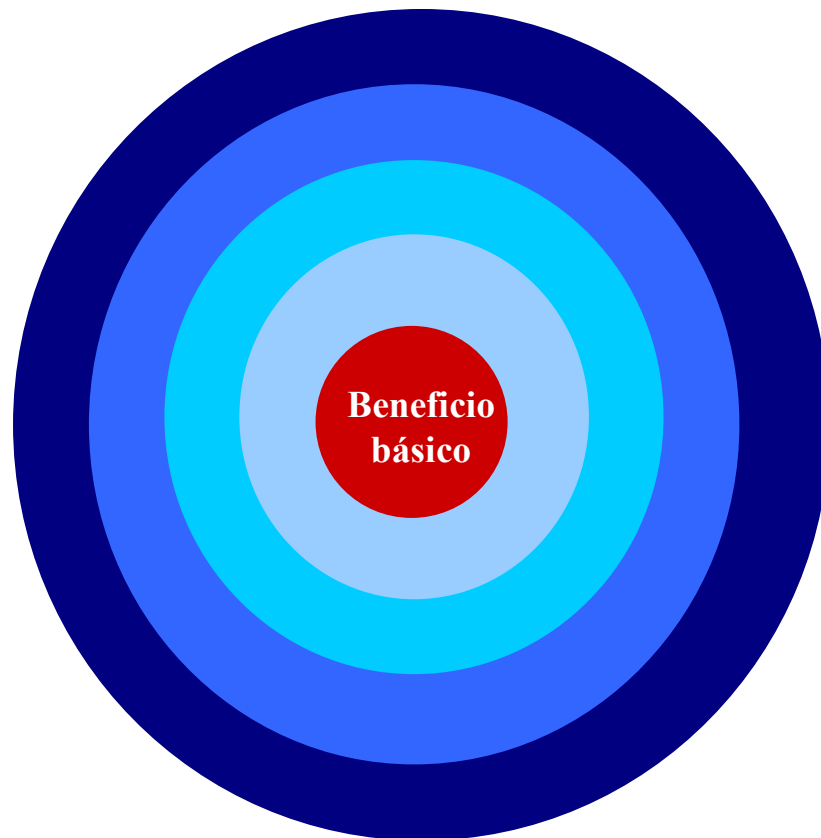
2. Cliente - Levitt

Dimensiones – Enfoque PRODUCTO



Fuente: Kotler, 1999

Dimensiones – Enfoque CLIENTE



Producto genérico: producto en sí mismo

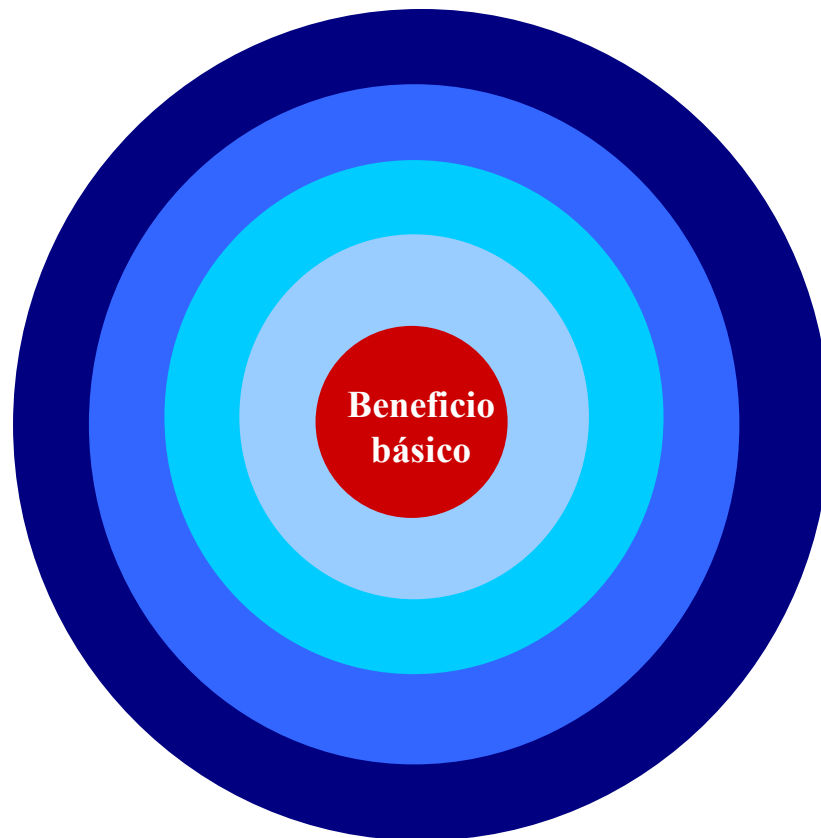
Producto esperado: expectativas mínimas del cliente. Incluye la entrega, condiciones de pago, etc.

Producto aumentado: oferta que supera las expectativas del cliente: mejores condiciones de garantía, entrega, etc.

Producto potencial: todo aquello que se puede hacer para atraer y mantener a los clientes

Fuente: Levitt, 1980

Dimensiones del producto: HOTEL



Beneficio básico: Descanso, sueño

Producto genérico: cama, baño, armario..

Producto esperado: sábanas y toallas limpias, lámparas que funcionen.....

Producto aumentado: Wifi gratis, regalo de bienvenida.....

Producto potencial: producto ecológicos en el buffet....

Caso práctico: Hoteles Hilton

El más variado: Un menu de almohadas de 75 items

La cadena Conrad de Hilton ofrece a sus clientes una selección de 75 tipos de almohadas que varían según el destino con la intención de garantizar una estancia ideal en cualquier parte del mundo. Entre las más originales está la almohada "Romance" en el Conrad Chicago aromatizada con vetiver (una esencia indonesia), pachuli, ylang y madera de sándalo o la almohada "Shogun" del Conrad Bangkok que absorbe la humedad ambiente y es ideal para estimular la circulación de los pies después de un largo viaje.

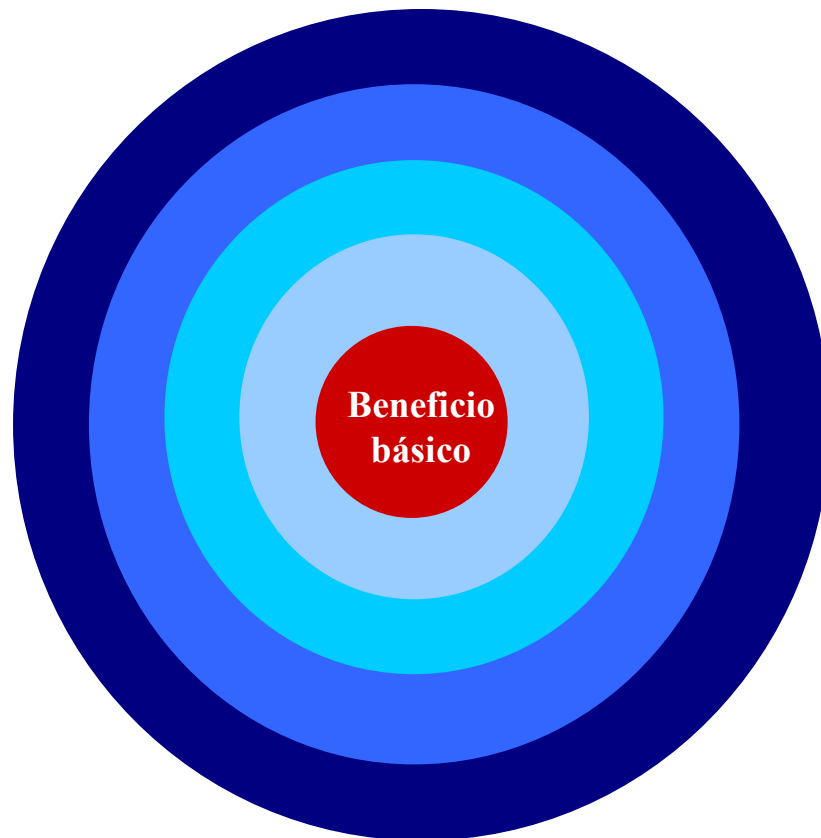
También se puede pedir la almohada "Water" en Miami que invita al descanso y revitaliza por la mañana, o la almohada "anti estrés" disponible en el hotel de Bruselas.

Caso práctico: Hoteles NH

Eco-friendly Meetings

Presentamos una nueva forma de organizar eventos como resultado de nuestro profundo compromiso con la sostenibilidad. Si lo solicitas, podemos informarte sobre la huella de carbono de tu evento y compensarla a través de proyectos medioambientales en todo el mundo.

Dimensiones del producto: COCHE



Beneficio básico: Movilidad

Producto genérico: motor, asientos, ruedas....









Producto esperado: garantía, aire acondicionado....

Producto aumentado: garantía con km. ilimitados, garantía de recompra.....

Producto potencial: materiales reciclables, motores ecológicos.....

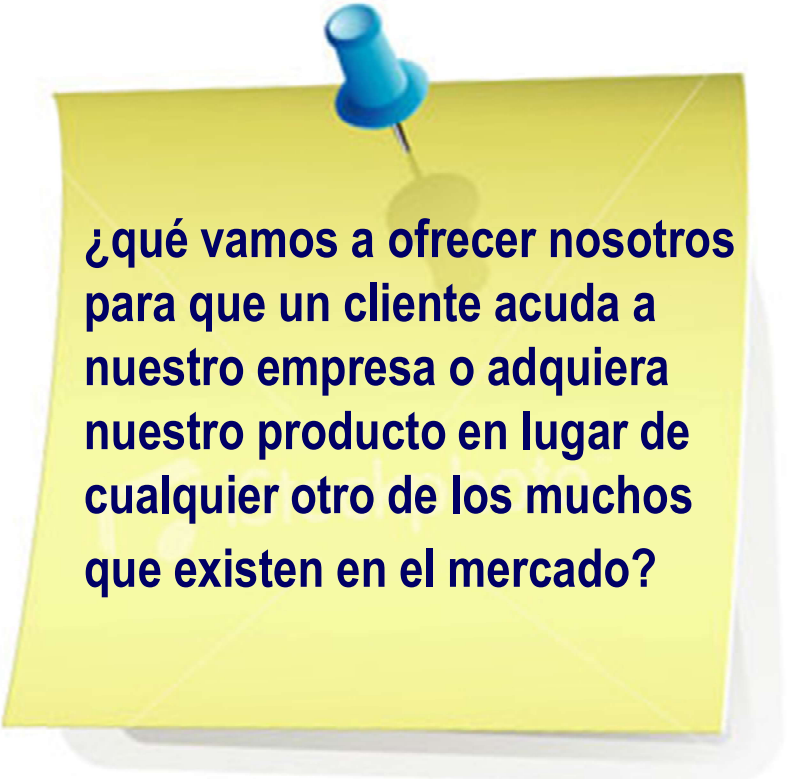
Caso práctico: Roca

In-Wash® **Roca**
Características ¿Cómo funciona? Funciones Diseño Gama Instalación Mantenimiento Especificaciones

			
<p>Higiene íntima Lavado posterior (anal) y anterior (perianal) mediante agua.</p>	<p>Masaje oscilante El chorro de agua oscila en pequeños círculos para una mejor distribución, limpieza y comodidad.</p>	<p>Función secado Aire caliente suavemente dosificado para un secado agradable después de la limpieza.</p>	<p>Temperatura de agua regulable La temperatura del agua del lavado se puede regular en tres niveles: 33°/36°/39°.</p>
			
			<p>Luz nocturna</p>

Fuente: Roca (2020). Recuperado de <http://www.roca.es/smart-toilets/productos/in-wash/>

El núcleo central de la estrategia de marketing se basa en intentar dar respuesta a la siguiente cuestión ...



¿qué vamos a ofrecer nosotros para que un cliente acuda a nuestra empresa o adquiera nuestro producto en lugar de cualquier otro de los muchos que existen en el mercado?

Necesidad de diferenciación a través de las componentes del producto

2. Tipología de productos

Tipología de productos

Según su naturaleza

Bienes

Servicios

Ideas

...

Según su vida útil

Duraderos

No duraderos

Según su mercado

Consumo

Industriales

Según su naturaleza:

▪ **Bienes: productos tangibles, se pueden percibir por los sentidos**

▪ **Servicios e ideas: productos intangibles**

No es una clasificación precisa ya que se dan distintos grados de tangibilidad

Tangible



Intangible

Ejemplos:

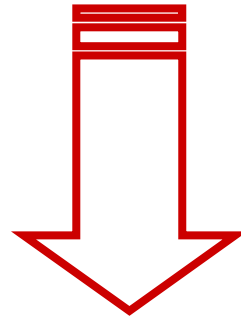
- Alimentación
- Droguería
- Muebles
- Electrodomésticos
- Automóviles
- Bienes de equipo
- Reparaciones
- Restaurantes
- Hoteles
- Transportes
- Comunicaciones
- Información
- Servicios financieros
- Servicios personales

Según su vida útil:

- **Duraderos:** son aquellos que pueden ser usados varias veces y de forma continua a lo largo del tiempo.
- **No duraderos:** son aquellos que se consumen o destruyen con uno o pocos usos.

Según su mercado:

- **Productos de consumo**
- **Productos industriales**



**Se distinguen por el
tipo de comprador**

Productos de consumo

Clasificación según **frecuencia** de compra y **esfuerzo** realizado en el proceso de compra

CONVENIENCIA

ALTA FRECUENCIA

MÍNIMO ESFUERZO

Corrientes o esenciales

Impulsivos

De emergencia

Productos de consumo

Clasificación según frecuencia de compra y esfuerzo realizado en el proceso de compra

➤ DE COMPRA ESPORÁDICA

Hay una mayor búsqueda y se efectúan más comparaciones

➤ DE ESPECIALIDAD

Aquellos que por sus características únicas o prestigio o significación de marca, el comprador esta dispuesto a hacer un mayor esfuerzo

Clasificación de los productos de consumo

Características	Productos de conveniencia	Productos esporádicos	Productos de especialidad
Tiempo y esfuerzo dedicado	Muy poco	Considerable	Mucho
Importancia de la relación calidad/precio	Poca	Bastante	Muy poca
Precio	Bajo	Medio - Alto	Alto
Frecuencia de compra	Mucha	Poca	Poca
Vida útil	Poco	Mucho	Mucho

Fuente: "Gestión, dirección y estrategia de producto" F.Serrano y C.Serrano

Productos de consumo

Clasificación según frecuencia de compra y esfuerzo realizado en el proceso de compra

➤ DE PREFERENCIA

Implican un esfuerzo de compra reducido pero una alta preferencia de marca

➤ NO BUSCADOS

Aquellos que el consumidor no tiene conocimiento de su existencia o, aunque los conozca, no suele buscarlos

Productos industriales

Clasificación según sus características y usos a los que se destinan

- **Materias primas:** materiales básicos que se convierten en parte del producto (madera, carbón, etc.)
- **Equipo pesado:** maquinas y grandes herramientas usadas en la producción (tornos, grúas, camiones, etc.)
- **Equipo auxiliar:** no forma parte del producto terminado sino que se usa en las actividades de producción o administrativas (herramientas de mano, de oficina)

Productos industriales

- **Partes componentes:** productos terminados que se incorporan al producto pero que se pueden identificar y distinguirse de él (faros de un automóvil)
- **Materiales:** forman parte del producto pero no son fácilmente identificables (alcohol en un líquido limpiador)
- **Suministros:** facilitan la producción y las operaciones propias de la empresa, no forman parte del producto terminado (papel, luz, agua, etc.)
- **Servicios industriales:** intangibles que utilizan en sus operaciones (servicios financieros, investigación, asesoría, etc.)

CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS:

CLASIFICACIÓN DE NIZA

- **Propuesta por la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Industrial) para el registro de patentes y marcas**
- **Versión vigente: 10^a edición**
- **Se clasifican los productos y servicios en 45 clases**
- **Más información:**
<http://tramites.oepm.es/clinmar/euroclassNiza/inicio.action>

3. Características de los servicios como tipología de productos

Características de los servicios

➤ INTANGIBILIDAD

Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse

¿Cómo afecta?

- **Crea incertidumbre en el consumidor**
- **Dificultad de promoción**

¿Qué podemos hacer?

- ☑ **Gestionando el soporte físico: diseño de instalaciones, uniformes, facturas, folletos, etc.**
- ☑ **Gestionando la imagen: marca y logotipo. Trabajar su posicionamiento y personalidad**
- ☑ **Mostrar objetos físicos: maquetas**

Características de los servicios

- **SIMULTANEIDAD: Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo**

¿Cómo afecta?

- **Dificultad la calidad**
- **Incrementa la importancia del personal de contacto**

¿Cómo podemos usar la simultaneidad en nuestro beneficio?

¿Qué podemos hacer?

La clave: Gestión del personal de contacto

Personal.....

PREPARADO

MOTIVADO

INFORMADO

**Decisiones,
en tiempo y forma,
adecuadas**

Características de los servicios

➤ **HETEROGENEIDAD**

**Cada servicio depende de quién los presta,
cuando y donde**

¿Cómo afecta?

- **Dificultad la estandarización del servicio**
- **Dificulta la apuesta por la calidad**

¿Qué podemos hacer?

- ☑ **Usar la falta de homogeneidad como valor estratégico: personalización del servicio**
- ☑ **Industrialización de los servicios: máquinas que sustituyen al personal de contacto**

¿Qué podemos hacer?

Servucción: Proceso de creación de un servicio

Hoteles Marriot. Cada área funcional de los hoteles Marriott opera siguiendo procedimientos estándar, reunidos en manuales operativos en los que todos los procedimientos y servicios se encuentran cuidadosamente documentados.

El personal de limpieza de las habitaciones, por ejemplo, debe realizar 64 pasos, claramente establecidos, para limpiar una habitación. Esas guías tan específicas tienen como resultado que se encuentre el mismo nivel de limpieza en cualquiera de los establecimientos de la cadena de hoteles Marriott.

Características de los servicios

➤ CADUCIDAD

Los servicios NO se pueden conservar, almacenar o guardar

¿Qué podemos hacer?

- Incentivar a la demanda a que se reparta de forma más homogénea.**
- Flexibilizando instalaciones y costes**

4. La gestión de la cartera de productos

Conceptos básicos:

- **CARTERA o MIX:** Conjunto de productos que una empresa oferta al mercado.
- **LÍNEA:** grupo de productos íntimamente 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.
- **TIPO DE PRODUCTO:** grupo de artículos dentro de una misma línea que comparten una o varias formas posibles de producto.
- **REFERENCIA O ARTÍCULO:** unidad independiente dentro de la línea de productos y que se distingue por su tamaño, precio, aspecto o cualquier otra variante.



Fuente: Nivea (2016). Recuperado de <https://www.nivea.es/productos>

¿Por qué el mix de productos?

Algunas razones:

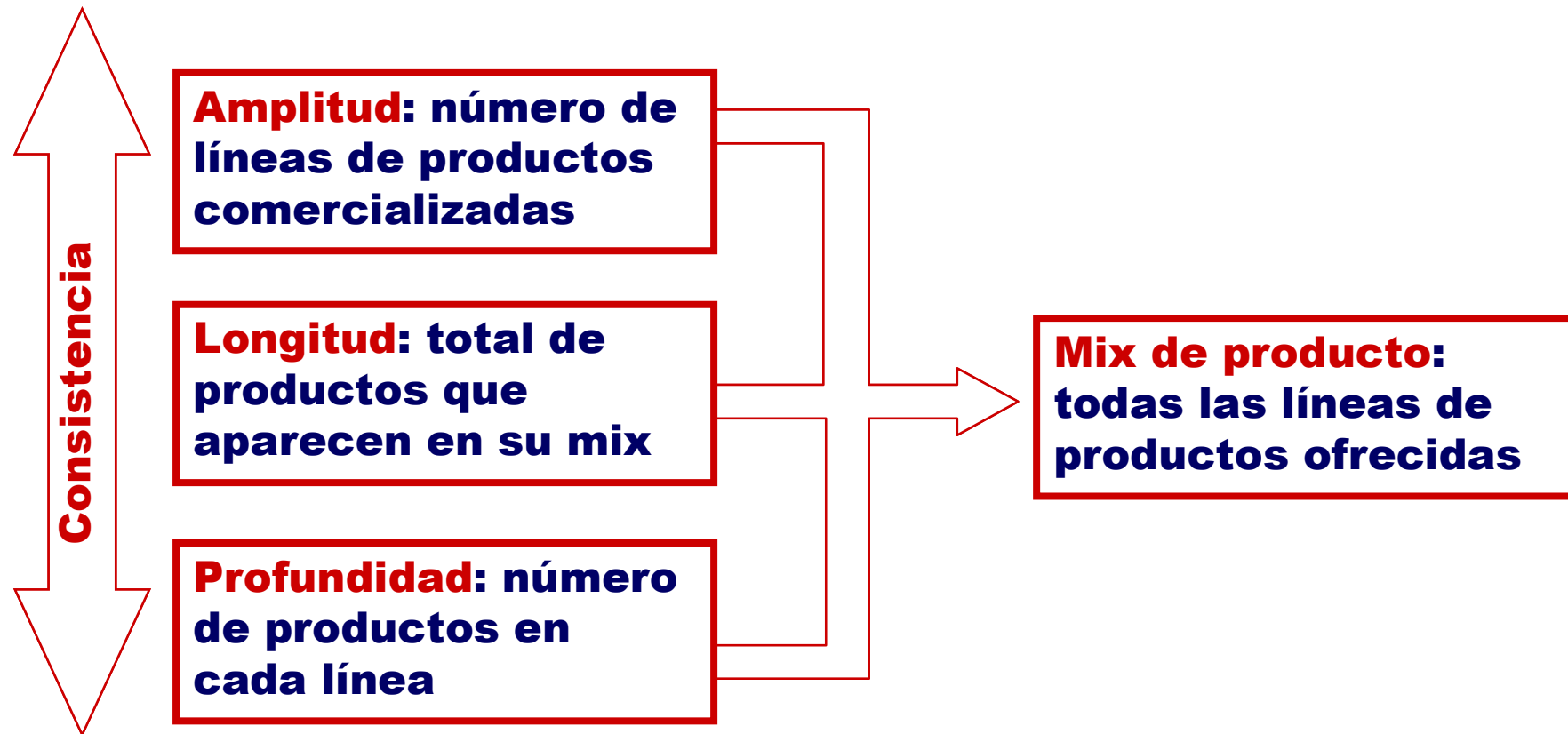
- **Mayor eficiencia de los equipos productivos**
- **Diversificación de riesgo**
- **Mayor eficiencia de las estructuras administrativas y comerciales**
- **Aprovechamiento de subproductos y de residuos**
- **Alcanzar mayor poder sobre los canales de distribución**

Algunas razones:

- **Conseguir mayores cifras de negocio**
- **Explotar distintos mercados y/o segmentos**
- **Atender a clientelas con gustos heterogéneos**
- **La propia dinámica del ciclo de vida**

El mix de productos tiene.....

una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.



Cuidado oral

- Pastas Dentales
 - ▶ Colgate Total® 12 Professional Whitening
 - ▶ Colgate Total® 12 Professional Sensitive
 - ▶ Colgate Total® 12 Professional Clean
 - ▶ Colgate Total® 12 Clean Mint
 - ▶ Colgate Total® 12 Whitening
 - ▶ Colgate® Max Fresh®
 - ▶ Colgate® Max Fresh® Líquida
 - ▶ Colgate® Sensitive
 - ▶ Colgate® Sensitive Pro-Alivio™
 - ▶ Colgate® Máxima Protección Anticaries
 - ▶ Colgate® Max White®
 - ▶ Colgate® Triple Acción
 - ▶ Colgate® Herbal
 - ▶ Colgate® Ultra Whitening
 - ▶ Colgate® 2in1
 - ▶ Colgate® Doble Frescura
 - ▶ Colgate® Freska-ra
- Cepillos Dentales
 - ▶ Colgate® 360®
 - ▶ Colgate® 360® Deep Clean
 - ▶ Colgate® 360® Actiflex
 - ▶ Colgate® 360® Sensitive Pro-Alivio
 - ▶ Colgate® Max Fresh®
 - ▶ Colgate® Active Flexible
 - ▶ Colgate® ZigZag Plus
 - ▶ Colgate® Twister Fresh
 - ▶ Colgate® Extra Clean
 - ▶ Colgate® Premier Ultra
 - ▶ Colgate® Classic Deluxe
 - ▶ Colgate® Whitening
 - ▶ Para Niños
- Para Niños
 - ▶ Colgate® Smile
 - ▶ Colgate® Barbe
 - ▶ Colgate® Barbis
 - ▶ Colgate® Bob E
 - ▶ Colgate® Shrek
 - ▶ Colgate® Motio
- Auxiliares para Higiene Bucal
 - ▶ Colgate® Plax
 - ▶ Colgate® Perio
 - ▶ Hilo Dental
 - ▶ Colgate Total®

Línea de producto

Profundidad: número de productos en la línea
Profundidad = 12

Profundidad media:
 $(17+12+6+3)/4 = 9,5$

Amplitud: número de líneas de productos comercializadas
Amplitud = 4

Consistencia:
Grado en el que las líneas de productos se relacionan
Consistencia: Alta

Longitud: total de productos que aparecen en su mix
Longitud = 38

Bodegas Quitapenas - Vinos de Málaga

Vinos Moscatel

Profundidad=9

- ✓ Moscatel Quitapenas dorado (3)
- ✓ Moscatel Quitapenas plata (2)
- ✓ Moscatel Vega Dorada (1)
- ✓ Moscatel Oro (1)
- ✓ Moscatel Gloria Bendita (1)
- ✓ Junkito (1)

Amplitud = 3
Longitud = 27

**Profundidad
media =9**

Vinos Málaga

Profundidad=15

- ✓ Viejo Abuelo (1)
- ✓ Oro Viejo (1)
- ✓ Málaga P.X. (1)
- ✓ Quitapenas Málaga Dulce (8)
- ✓ Quitapenas Málaga Seco (1)
- ✓ Quitapenas Málaga Viña (3)

Vinos Sierra de Málaga

Profundidad=3

- ✓ Domare Tinto (1)
- ✓ Vegasol Blanco Seco (1)
- ✓ Vegasur Blanco Semi. (1)

Consistencia = Alta

Las cuatro dimensiones del mix de productos permite a la empresa aumentar su negocio de cuatro formas distintas:

- 1. Añadir nuevas líneas de producto, ampliando el mix de producto.**
- 2. Alargar cada línea de producto.**
- 3. Añadir variantes de los producto y así profundizar su mix de producto.**
- 4. Perseguir más consistencia entre las líneas de productos.**

Estrategias para la línea de productos

Recordar.....

Línea de productos: Grupo de productos íntimamente 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.

¿Cuál es la estrategia?

La estrategia dependerá del objetivo

Objetivo: Crear líneas de productos que induzcan a vender productos superiores

Objetivo: Incrementar cuota de mercado a través de líneas de producto más largas

Objetivo: Crear línea de productos que faciliten la venta cruzada

Objetivo: Crear una línea de productos para protegerse de los altibajos de la economía

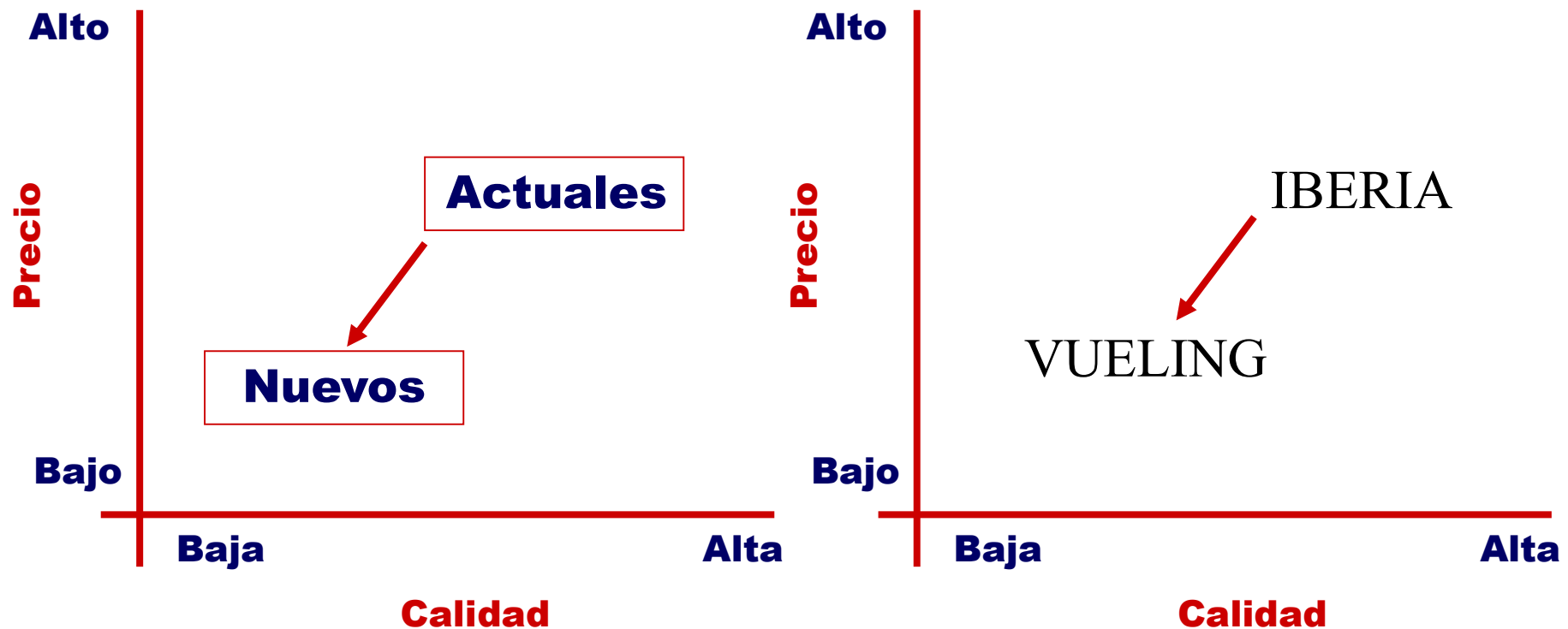
Objetivo: Rentabilidad elevada a través de líneas más cortas – artículos especializados

Estrategias para la línea de productos:

- **Extensión de la línea de productos**
- **Relleno de la línea de productos**
- **Modernización, significación y poda de la línea de productos**

Estrategias para la línea de productos: Extensión

- **Extensión hacia abajo:** Introducción de una línea de productos de precios más bajos.



Estrategias para la línea de productos: Extensión hacia abajo

RAZONES Y VENTAJAS

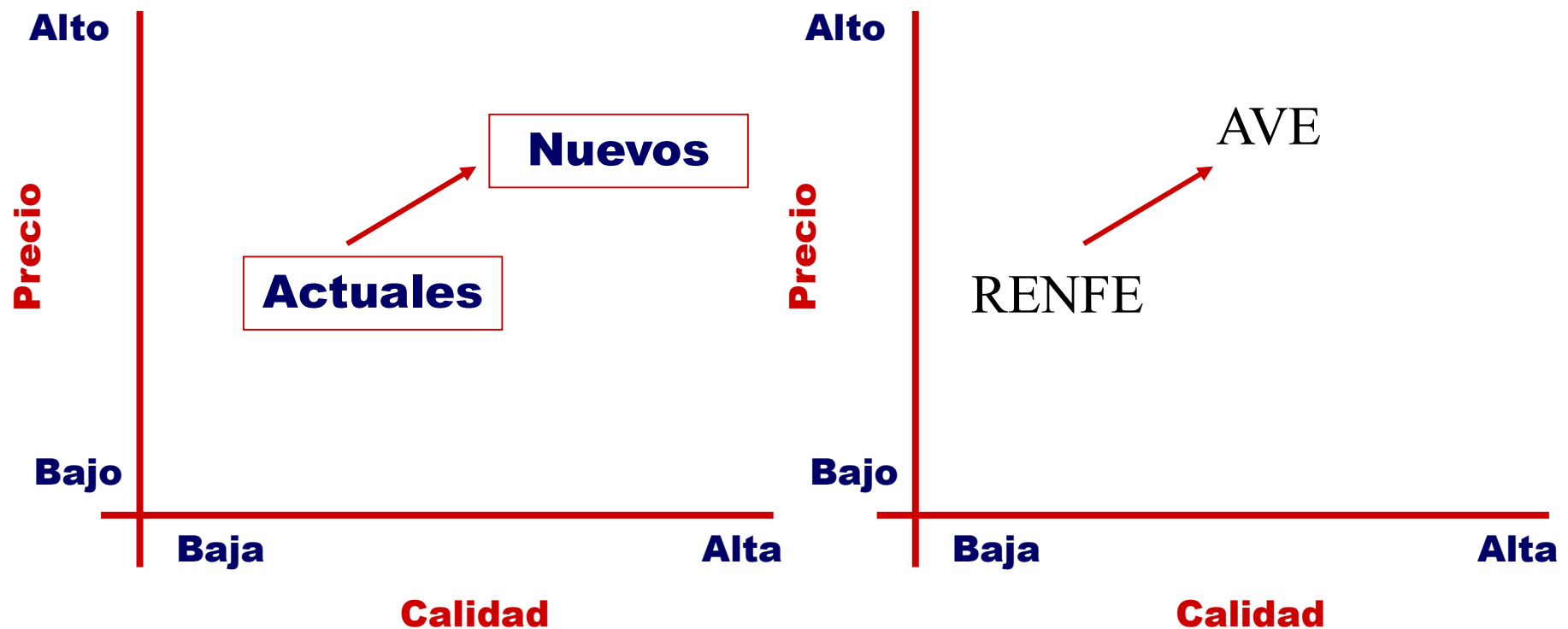
- 1. Aprovechar oportunidades de negocio.**
- 2. Segmento con mayor nivel de crecimiento.**
- 3. Cerrar huecos a la competencia**
- 4. Diversificar riesgos**
- 5. Etc.**

INCONVENIENTES

- 1. Puede perjudicar la imagen de los productos existentes.**
- 2. La competencia puede reaccionar atacando el extremo superior.**
- 3. Los distribuidores pueden no distribuir el nuevo producto, si estiman que perjudica su imagen.**

Estrategias para la línea de productos: Extensión

- **Extensión hacia arriba:** Introducción de una línea de productos de nivel superior.



Estrategias para la línea de productos: Extensión hacia arriba

RAZONES Y VENTAJAS

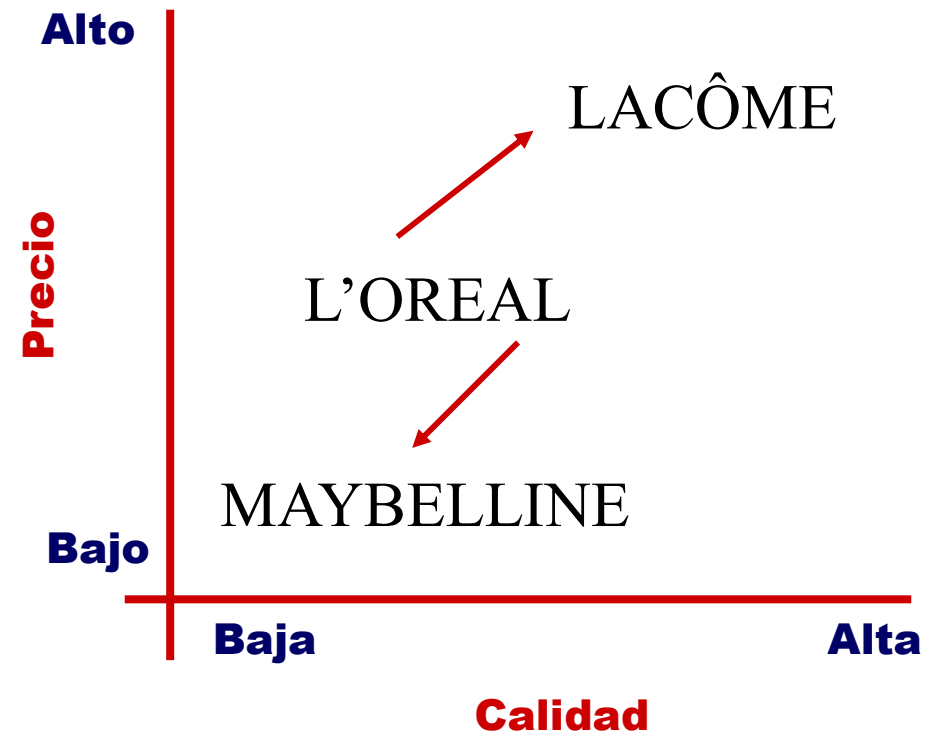
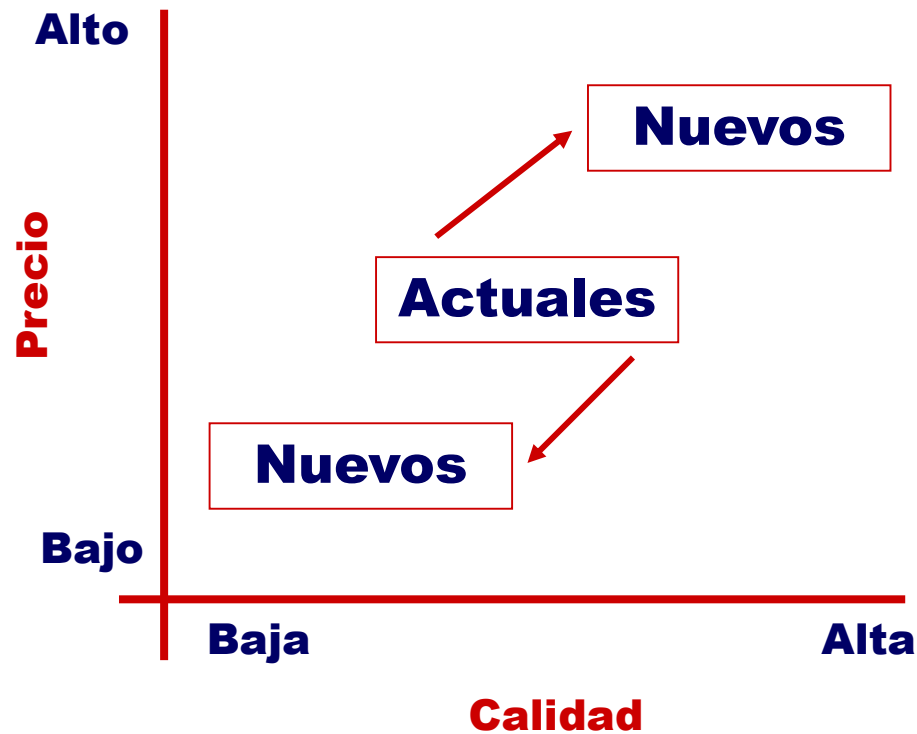
- 1. Conseguir mayores tasas de crecimiento.**
- 2. Obtener mayores márgenes.**
- 3. Aprovechar el efecto precio - criterio.**
- 4. Mejorar el posicionamiento medio de la línea.**

INCONVENIENTES

- 1. Dificultad para convencer de que el nuevo producto es superior al resto de la línea.**
- 2. La competencia puede reaccionar atacando el extremo inferior.**
- 3. Los distribuidores no estén capacitados para atender a segmentos más cualificados**

Estrategias para la línea de productos: Extensión

➤ Extensión en dos sentidos.



Estrategias para la línea de productos: Extensión en ambos sentidos

RAZONES Y VENTAJAS

- 1. Incrementar los beneficios.**
- 2. Atender quejas sobre línea demasiado corta.**
- 3. Aprovechar excesos de capacidad productiva o comercial.**
- 4. Dar imagen de línea más completa.**
- 5. Atender segmentos o nichos antes de que lo haga la competencia.**

INCONVENIENTES

- 1. Posible canibalización de productos actuales.**
- 2. Peligro de posicionamiento confuso.**
- 3. Necesidad de diferenciación de productos de la línea**

Estrategias para la línea de productos: Relleno

Consiste en añadir más artículos al conjunto actual. Para ello es necesario:

- **Diferenciar cada uno de los productos en la mente de los consumidores**
- **Los productos a incluir deben satisfacer alguna necesidad del mercado y no solo una necesidad interna.**

Estrategias para la línea de productos: Relleno

RAZONES Y VENTAJAS

- 1. Conseguir beneficios adicionales.**
- 2. Utilizar el exceso de capacidad.**
- 3. Tener una línea completa y liderar el mercado.**
- 4. Ocupar huecos de mercado para evitar competidores.**

INCONVENIENTES

- 1. Problemas de diferenciación con el resto de productos de la línea.**
- 2. Canibalización de productos próximos en la línea.**

En cualquier caso.....

Las diferentes ventajas que ofrecen los diferentes productos deben ser percibidas realmente por el consumidor para **evitar su canibalización en la incorporación de nuevos productos o extensiones de líneas**

Estrategias para la línea de productos: Modernización, significación y poda

- **Las líneas de productos deben modernizarse.**
- **Se deben elegir uno o varios artículos para significar la línea.**
- **Se debe revisar periódicamente la línea en busca de “productos inútiles” o “ramas secas”.**

“La longitud de una línea será **óptima** cuando sus beneficios no crecen al añadir o eliminar un producto de la misma”

P. Kotler

Rol asignado al producto

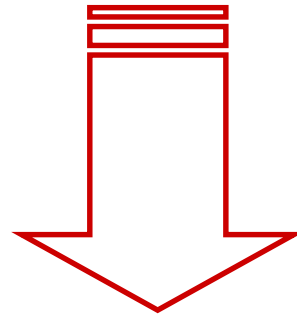
- **Productos líderes.** Registran un volumen elevado de ventas y son los primeros en generar beneficio.
- **Productos de atracción.** Tienen como misión atraer al cliente y contribuir a vender, directa o indirectamente, los productos líderes.
- **Productos del futuro.** Sustitutos de los productos líderes o de aquellos que están en la fase de declive de su ciclo de vida.

Rol asignado al producto

- **Productos reguladores.** Amortiguan las fluctuaciones de la cifra de ventas, cuando se da una fuerte estacionalidad de las mismas.
- **Productos de prestigio.** Tienen un bajo nivel de ventas, pero su misión es la de revalorizar la gama en base a la creación de una buena imagen.
- **Productos tácticos.** Son indispensables en una gama y tienen por misión hacer frente o atacar a la competencia, también pueden ser utilizados para dar una respuesta rápida a las exigencias de los consumidores o distribuidores.

Gestión de cartera de productos: Jefe de Producto

Responsabilidad: Mantener el equilibrio en el mix de productos



Para alcanzar los objetivos de la empresa a corto, medio y largo plazo

1. Estudio del producto individualizado

Este análisis debe revelar los siguientes aspectos:

- ✓ **Sus cualidades comerciales |
Comportamiento externo**
- ✓ **Detalles de su producción y comercialización |
Comportamiento interno**
- ✓ **Situación frente a la competencia**
- ✓ **Su relación con otros productos propios**

FICHA PARA ACTUALIZAR LA AUDITORÍA PERIÓDICA DEL PRODUCTO INDIVIDUALIZADO	
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis técnico y funcional • Perfil de los usuarios principales • Importancia relativa de los productos en los objetivos, las estrategias y la cartera de productos de la empresa • Importancia relativa dentro de la línea • Relación de complementariedad, sustitubilidad y canibalismo con otros productos de la cartera
FABRICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Materias primas utilizadas: expectativas sobre su suministro • Nivel de la tecnología utilizada • Grado de especialización de la mano de obra • Edad de la maquinaria utilizada
COSTES Y MÁRGENES	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura actual y evolución de los costes: tendencias • Recursos clave: evolución y tendencias • Comparación de costes con la competencia • ¿Opera el efecto experiencia? ¿A qué nivel? • ¿Hay liderazgo en costes? • ¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad? • Precio de venta y márgenes brutos: historial y tendencias
CICLO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Serie cronológica de las ventas. Tendencia y estacionalidad • Fase en el ciclo de vida
PREVISIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad a los cambios tecnológicos; obsolescencia • Previsión de ventas a corto y medio plazo • Previsiones de rentabilidad • Previsión de cambio tecnológico en el sector
FUNCIONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de funcionalidad técnica • Correspondencia entre la funcionalidad del producto y las expectativas de los consumidores • Nivel relativo de funcionalidad respecto de la competencia

Fuente: Serrano, F. y Serrano, C. (2006). Guía para auditar una línea de productos. MKMarketing+Ventas.

FICHA PARA ACTUALIZAR LA AUDITORÍA PERIÓDICA DEL PRODUCTO INDIVIDUALIZADO	
MODIFICACIÓN Y ELIMINACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es deseable y posible modificar el producto o alguno de sus atributos? • Previsión de las consecuencias que tendrían las modificaciones • ¿Es deseable eliminar el producto de la cartera? • Si se elimina, ¿Qué consecuencias cabría esperar sobre: <ul style="list-style-type: none"> - Los objetivos de la empresa - La rentabilidad del producto - Los recursos humanos - Los clientes - Los proveedores - El resto de los productos de la cartera
SEGMENTOS ATENDIDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción, tamaño y localización • Potencial de crecimiento en términos de integrantes, poder y frecuencia de compra • Zonas de venta atendidas • ¿Se exporta? ¿Se podría exportar?
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre razones de compra, usos, importancia relativa de la calidad, el precio, el diseño y las variantes en forma, tamaño, colores, etc. • ¿Qué medios publicitarios frecuentan los integrantes del segmento?
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Historial de las campañas de publicidad realizadas y sus resultados • Id de promoción • Merchandising practicado • Otras formas de apoyos a la oferta
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Historial de las estrategias formuladas, de su aplicación y resultados • Estrategia actual
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores más importantes • Cuotas de mercado del producto en cada zona atendida • Comparación en precios y otras variables del mix

Fuente: Serrano, F. y Serrano, C. (2006). Guía para auditar una línea de productos. MKMarketing+Ventas.

2. Estudio de toda la línea en su conjunto

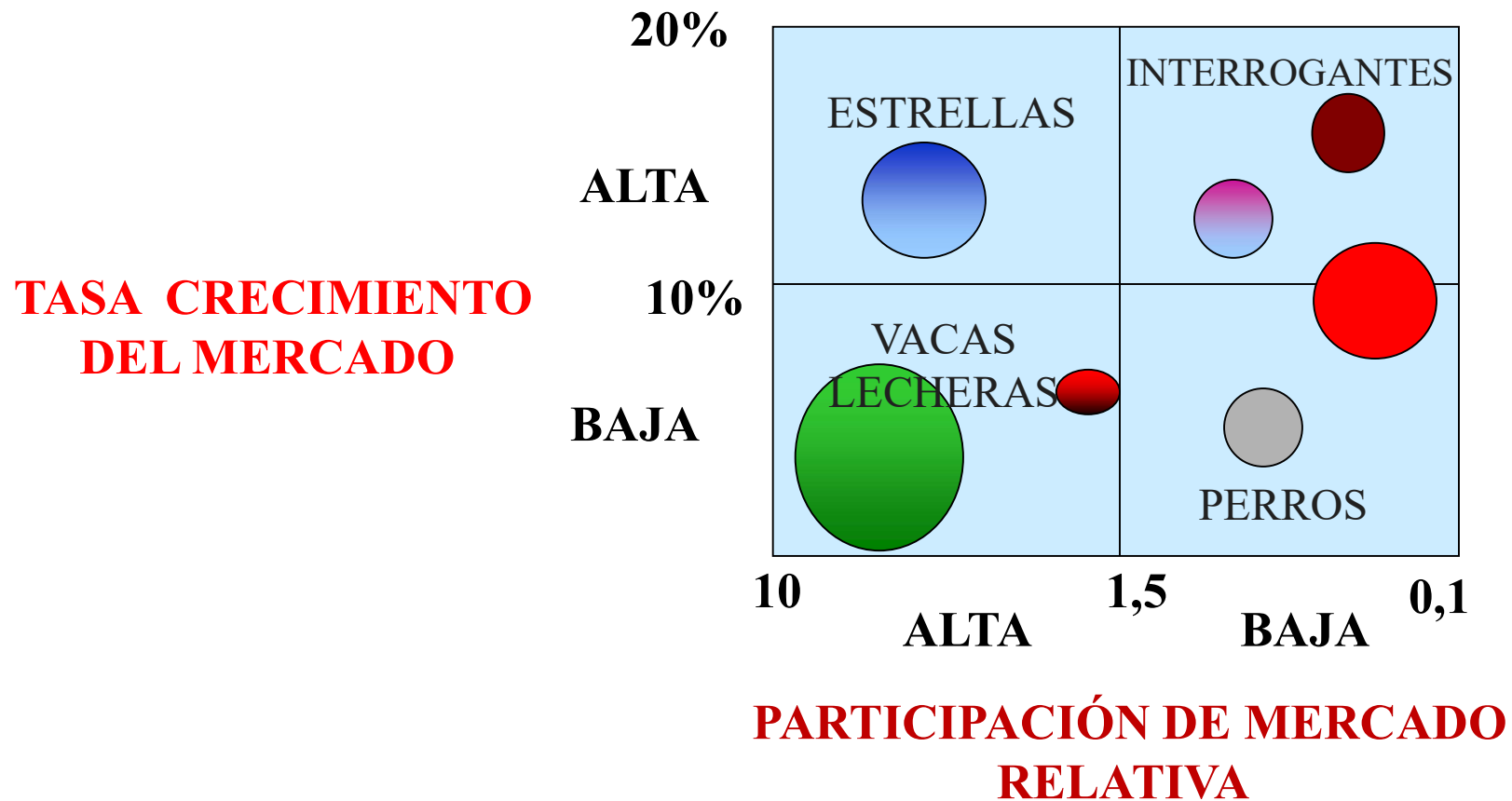
Este análisis debe revelar los siguientes aspectos:

- ✓ **Si la línea está o no equilibrada**
- ✓ **La rentabilidad de la línea y cómo contribuye a ella cada producto integrante**
- ✓ **El consumo de recursos puestos a disposición de la línea y la respuesta a este esfuerzo de cada producto**

FICHA PARA AUDITAR UNA LÍNEA DE PRODUCTOS				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PRODUCTOS			
	A	B	C	D
Aportación a las ventas, en % del total				
Beneficio neto				
Contribución al beneficio de la línea, en %				
Ratio de costes fijos				
Ratio de esfuerzo de marketing				
Ratio de contribución				
Tasa de crecimiento de las ventas				
Tasa de crecimiento del mercado				
Tasa de crecimiento Ventas/ Tasa crecimiento mercado				
Posición en la matriz de crecimiento				
Cuota de mercado				
Posición en la matriz crecimiento/ participación				
Posición en el ciclo de vidas				
Porcentaje del esfuerzo de marketing				

Fuente: Serrano, F. y Serrano, C. (2006). Guía para auditar una línea de productos. MKMarketing+Ventas.

Boston Consulting Group: Crecimiento mercado / Participación mercado



Boston Consulting Group: Crecimiento mercado / Participación mercado

ESTRELLA

- Mercado con elevado nivel de crecimiento
- Posición dominante
- Generan una considerable cantidad de ingresos
- Requieren una gran cantidad de recursos

INCÓGNITA

- Mercado con elevado nivel de crecimiento
- Sin una fuerte posición competitiva
- Generan ingresos moderados
- Requieren una gran cantidad de recursos



Fuente: Wikipedia (2019) Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

VACAS LECHERAS

- Mercado con bajo nivel de crecimiento
- Posición dominante
- Elevados ingresos
- Reducidas necesidades de recursos

PERRO

- Mercado con bajo nivel de crecimiento
- Sin posición dominante
- Generan pocos ingresos
- Requieren pocos recursos

General Electric o Mckinsey

- Tamaño de la industria o sector
- Nivel de crecimiento del mercado
- Niveles de evolución de los precios
- Diversidad de oferentes
- Estructura competitiva que existe en el mercado
- Rentabilidad del mercado
- Otros (Innovación tecnológica)

- Tamaño de la empresa
- Nivel de crecimiento propio de la empresa
- Cuota de mercado en la categoría de producto
- Posición competitiva
- Rentabilidad del producto
- Tecnología utilizada
- Imagen del producto en el mercado
- Fortalezas y debilidades del producto

Fortaleza de la empresa

		Atractivo de la Industria		
		Alto	Medio	Bajo
Fortaleza de la empresa	Alta	Invertir y crecer	Crecimiento selectivo	Selectividad (ahorros)
	Media	Crecimiento selectivo	Selectividad (ahorros)	Cosechar
	Baja	Selectividad (ahorros)	Cosechar	Cosechar

General Electric o Mckinsey

Situaciones favorables, que se caracterizan por la necesidad de realizar un crecimiento e inversión selectiva

		Atractivo de la Industria		
		Alto	Medio	Bajo
Fortaleza de la empresa	Alta	Invertir y crecer	Crecimiento selectivo	Selectividad (ahorros)
	Media	Crecimiento selectivo	Selectividad (ahorros)	Cosechar
	Baja	Selectividad (ahorros)	Cosechar	Cosechar

Selectividad en las inversiones, buscando la consecución de ahorros

Consecución de beneficios

General Electric o Mckinsey

	0	1,5	4	6,5	10
• Tasa de crecimiento previsible	<1%	1-5%	5-10%	>10%	
• Cuota líderes de mercado	>60%	60-40	40-10	<20	
• Sensibilidad al precio	muy alta	alta	moderada	débil	
• Estabilidad tecnológica	Innovación permanente	ciclo corto	ciclo largo	ciclo muy largo	
• Barreras de entrada	sin importancia	accesible	salidas	estabilidad	
• Potencial internacional	nulo	desigual	sostenido y moderado	muy importante	
• Posibilidad desarrollo de gama	difícil	posible	cierto	alto y sostenido	
• Seguridad aprovisionamientos a precio razonable	incierta	bajo	moderada	alto	
• Estacionalidad	fuerte	notable	débil	nula	
• Origen de valor añadido	difuso	experiencia	prestigio	dom. fact. específicos	

Puntuación Total

Criteria de valoración del atractivo de la industria

	0	1,5	4	6,5	10
• Cuota de mercado posible	<5%	5-10%	15-30%	>30%	
• Equilibrio Calidad Precio	no competitivo	poco competitivo	competitivo	muy competitiva	
• Adecuación medios productivos	obsoletas	moderado	bueno	muy bueno	
• % Capacidad utilizada	saturado	>85%	70-85%	<70%	
• Dominio Marketing	mediocre	desigual	bueno	con éxito	
• Calidad distribución	mediocre	desigual	bueno	con éxito	
• Cobertura geográfica	débil	parcial	amplia	completa	
• Rentabilidad	negativo	modesta	moderada	Alta	
• Imagen externa	negativa	neutra	bueno	superior	
• Potencial I+D	débil	desigual	bueno	en punta	

Puntuación Total

Criteria de valoración de la fortaleza de las empresas

El producto como variable de marketing

- 1. Concepto y características del producto**
- 2. Tipología de productos**
- 3. Características de los servicios como tipología de productos**
- 4. La gestión de la cartera de productos**

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas