

Marketing Estratégico

Tema 2. Análisis del producto y delimitación del mercado de la empresa



Andrea Pérez Ruiz

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



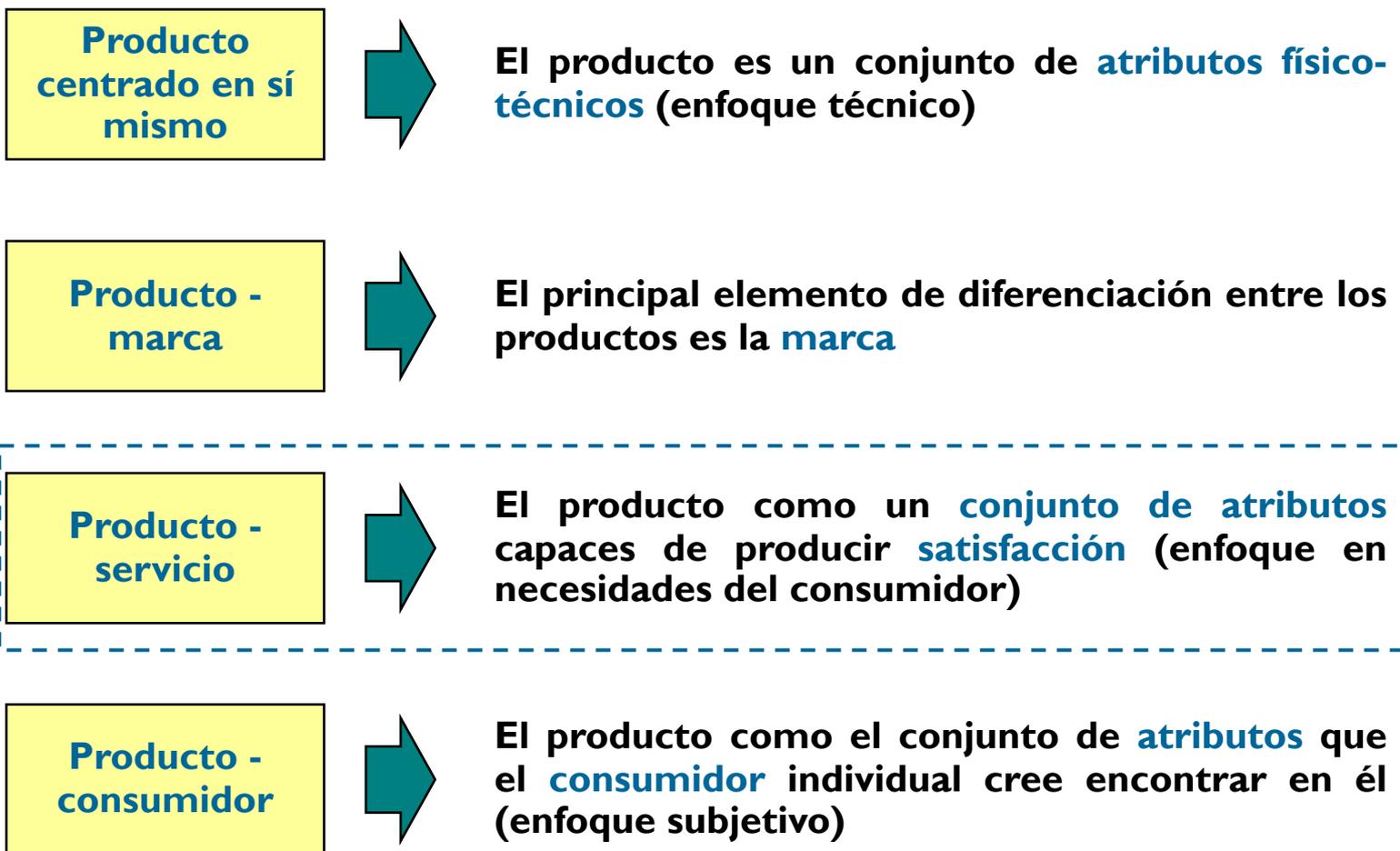
2.1. Concepto de producto

2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado

2.3. Evaluación dinámica del atractivo del mercado

Concepto de producto

2.1. Concepto de producto



Concepto de producto



2.1. Concepto de producto

Dimensiones del concepto de producto

2.1. Concepto de producto

Beneficio básico	Servicio/función fundamental buscado por el consumidor (<u>e.g. transporte</u>)
Producto genérico	Características técnicas básicas que permiten la prestación del servicio fundamental (<u>e.g. chasis, 4 ruedas, motor</u>)
Producto esperado	Atributos no diferenciadores cuya ausencia causa insatisfacción (<u>e.g. elevalunas eléctrico, radio</u>)
Producto aumentado	Atributos diferenciadores, determinantes en la elección (<u>e.g. climatizador, sistemas de seguridad avanzados, luces automáticas</u>)
Producto potencial	Atributos a incorporar al producto en el futuro (<u>e.g. motores que funcionen con nuevos tipos de combustible</u>)

Concepto de mercado

2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto- mercado

Lugar físico donde se realizan las compraventas de bienes y servicios

(Visión localista / Enfoque tradicional)

Conjunto de **consumidores** que comparten una **necesidad o función** y que están dispuestos a satisfacerla a través del **intercambio**

(Naturaleza y características de la demanda de un producto)

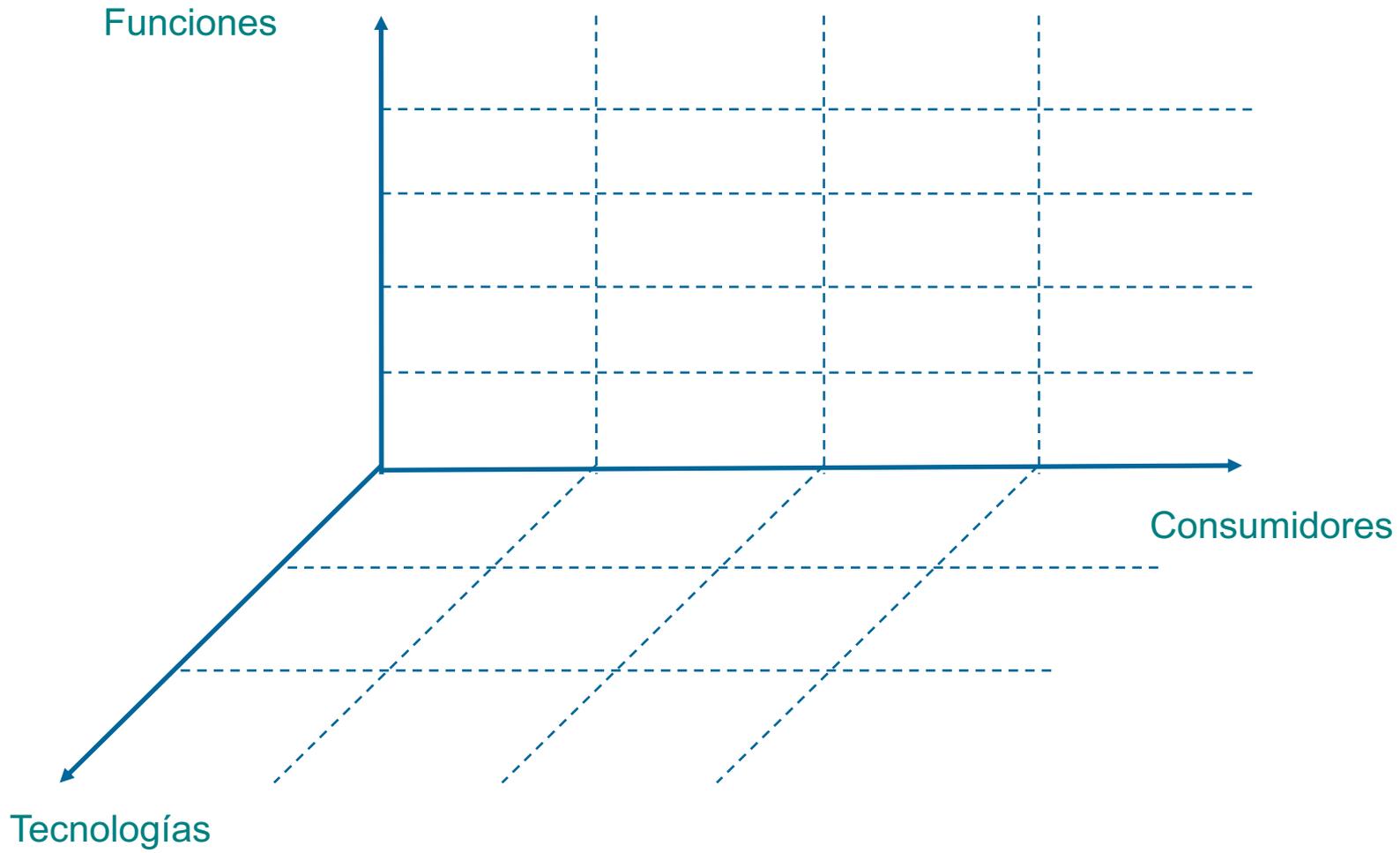
Demanda actual o potencial de los consumidores hacia aquellos productos que cumplen la misma función que un producto determinado

(Competencia / Segmentos de mercado)

Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado

2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado

MATRIZ DE ABELL (1980)



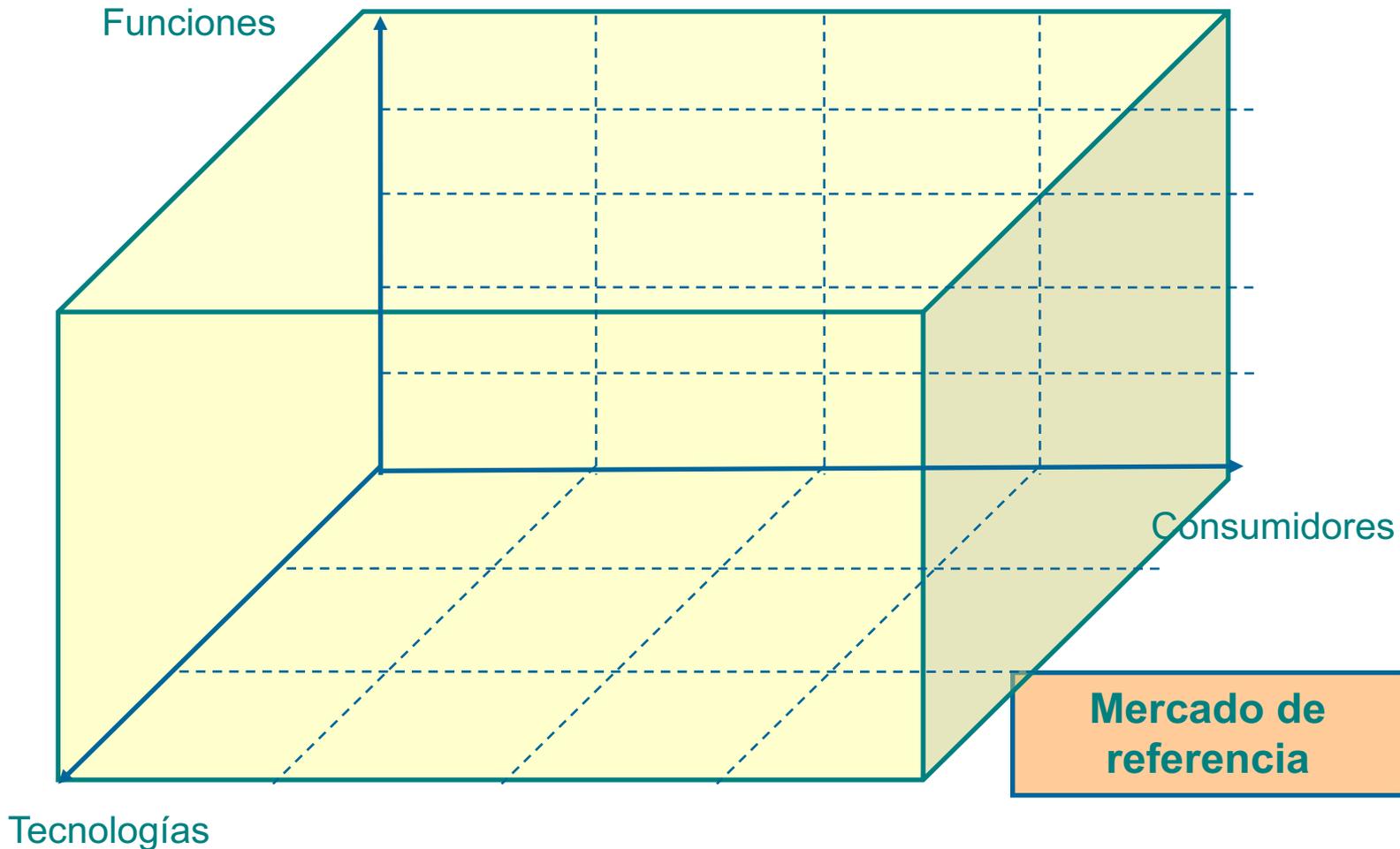
Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado

2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado

Mercado de referencia	Intersección de un conjunto de productos sustitutivos que satisfacen las necesidades concretas que se le presentan al conjunto de compradores potenciales
Mercado relevante	Parcela limitada del mercado de referencia en la que trabaja la empresa
Producto-mercado	Intersección entre un macrosegmento (segmento estratégico), una necesidad genérica y una tecnología específica

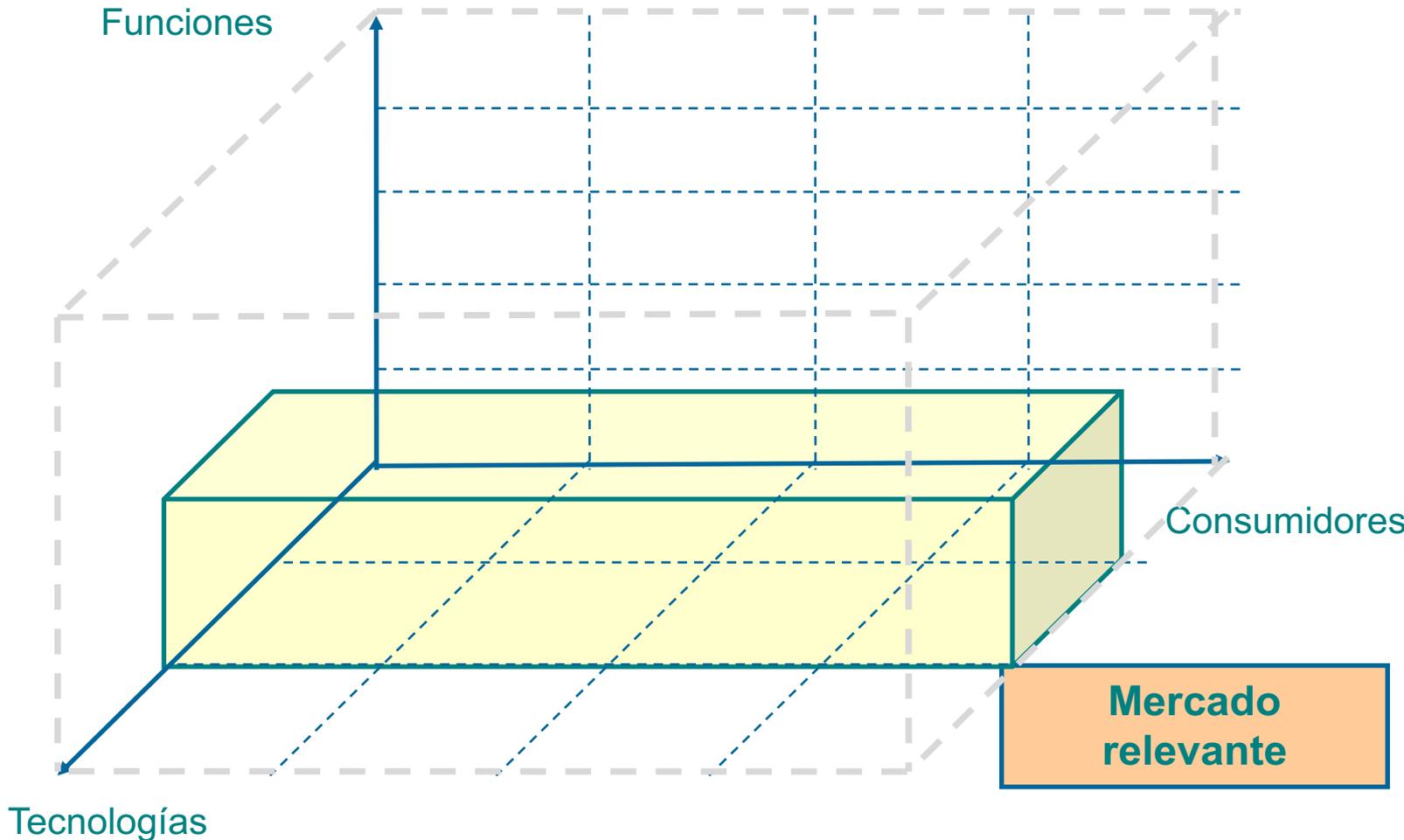
Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado

2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado



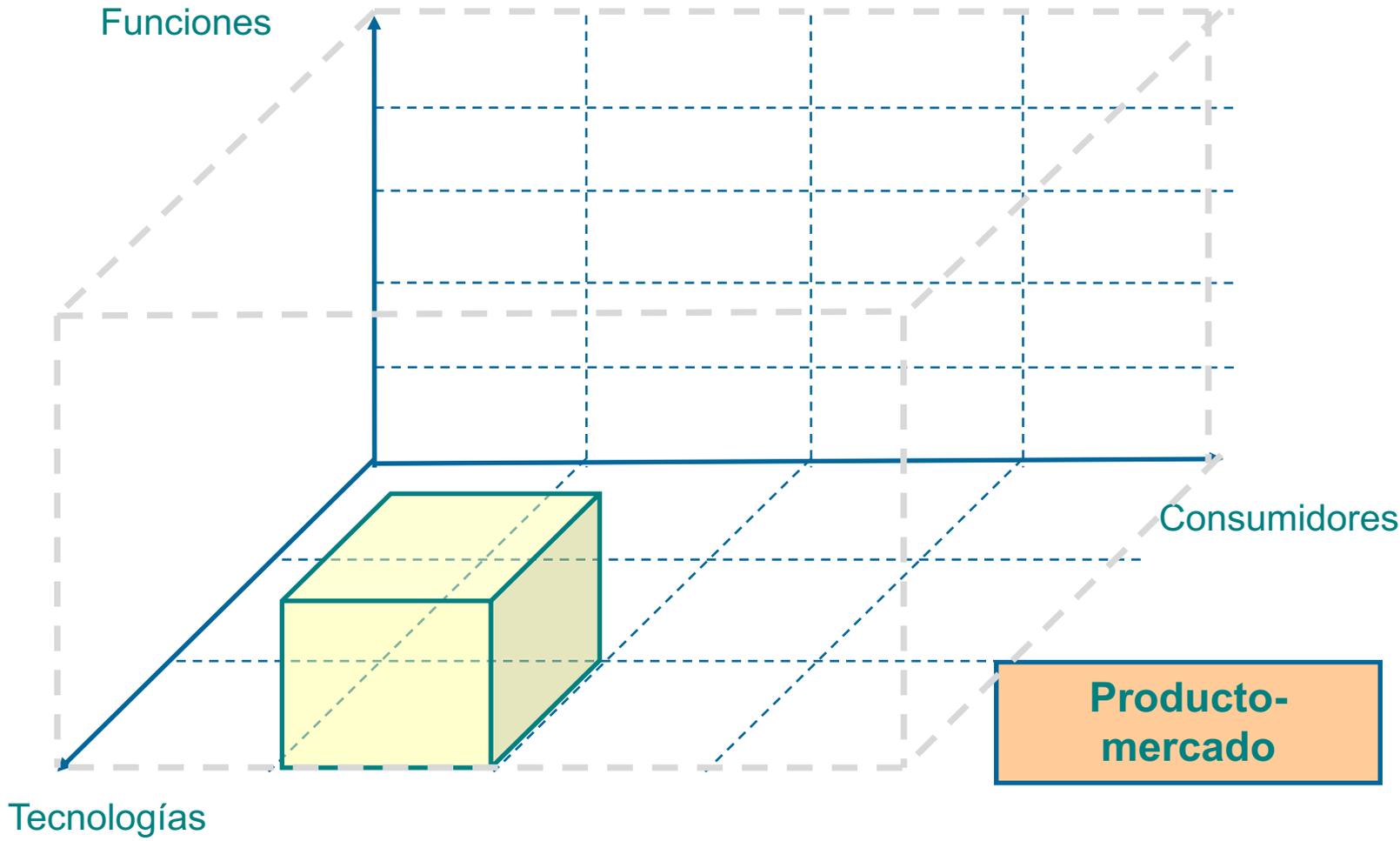
Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado

2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado



Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado

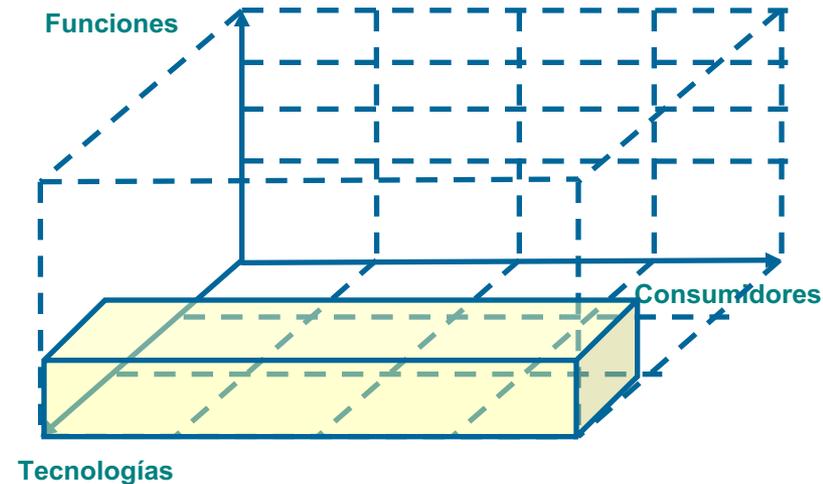
2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado



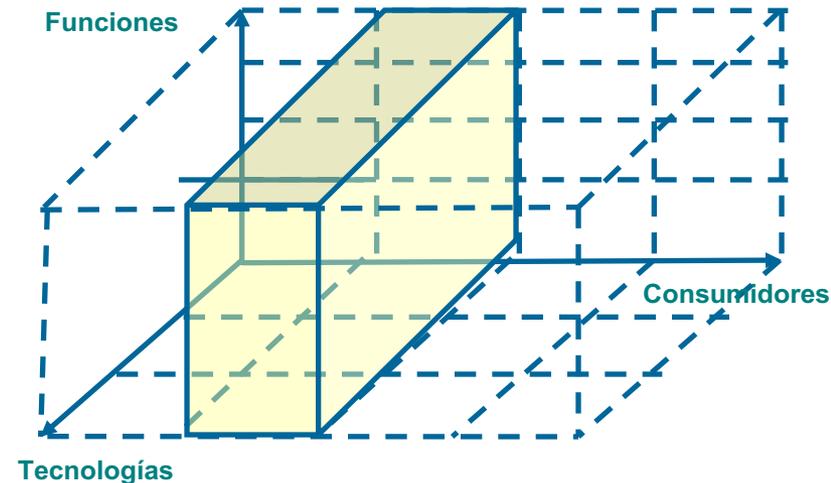
Detección inicial de oportunidades y amenazas en el mercado de referencia

2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-

Especialización tecnológica para satisfacer a todos los consumidores que buscan el mismo beneficio



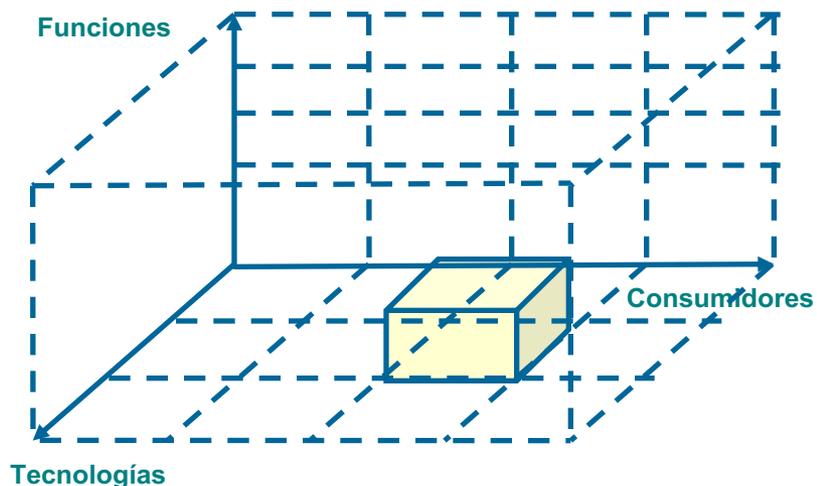
Especialización por compradores para satisfacer una necesidad genérica de un grupo de compradores con cualquier tecnología disponible



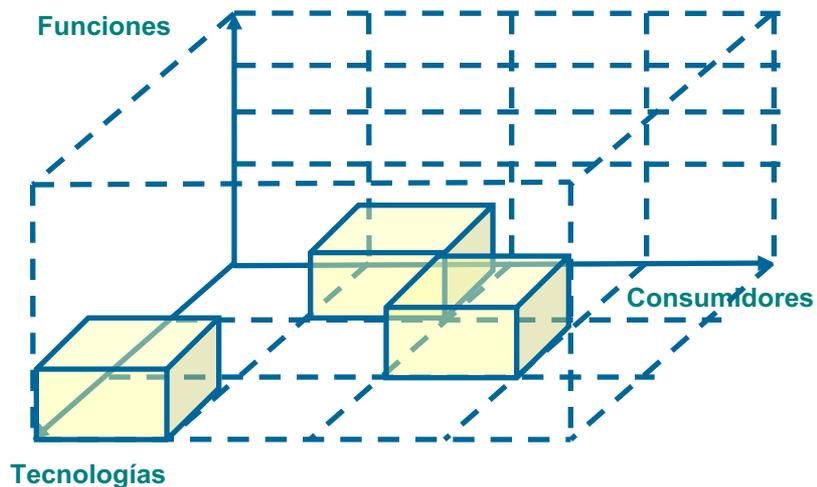
Detección inicial de oportunidades y amenazas en el mercado de referencia

2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-

Concentración en un único producto-mercado(-tecnología)



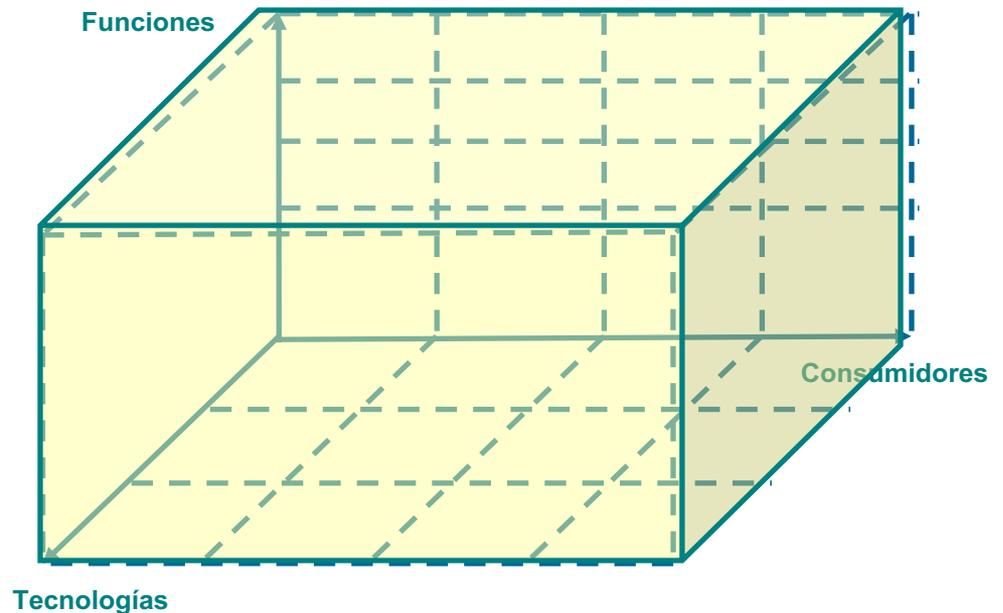
Cobertura selectiva de producto-mercado(-tecnología) específicos



Detección inicial de oportunidades y amenazas en el mercado de referencia

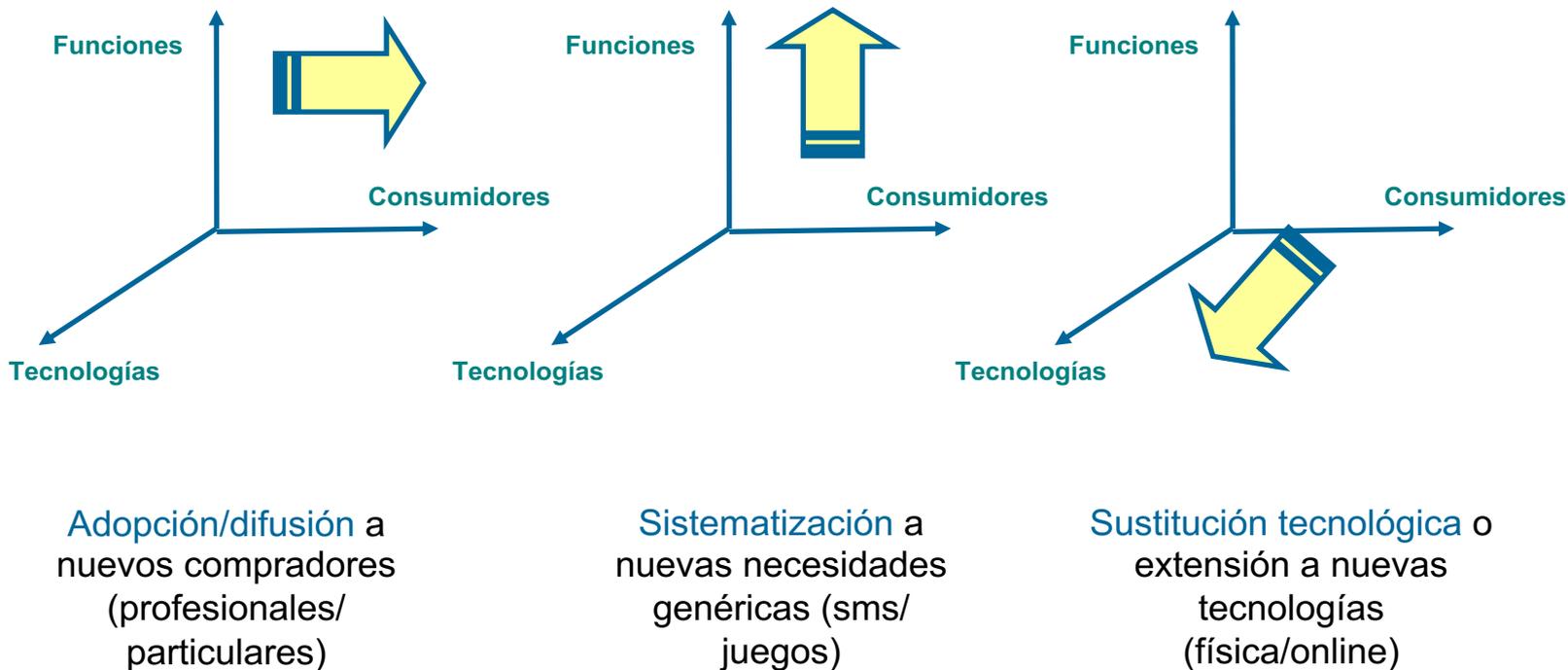
Cobertura completa del mercado de referencia en todos los producto-mercado(-tecnología)

2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado



Detección inicial de oportunidades y amenazas en el mercado de referencia

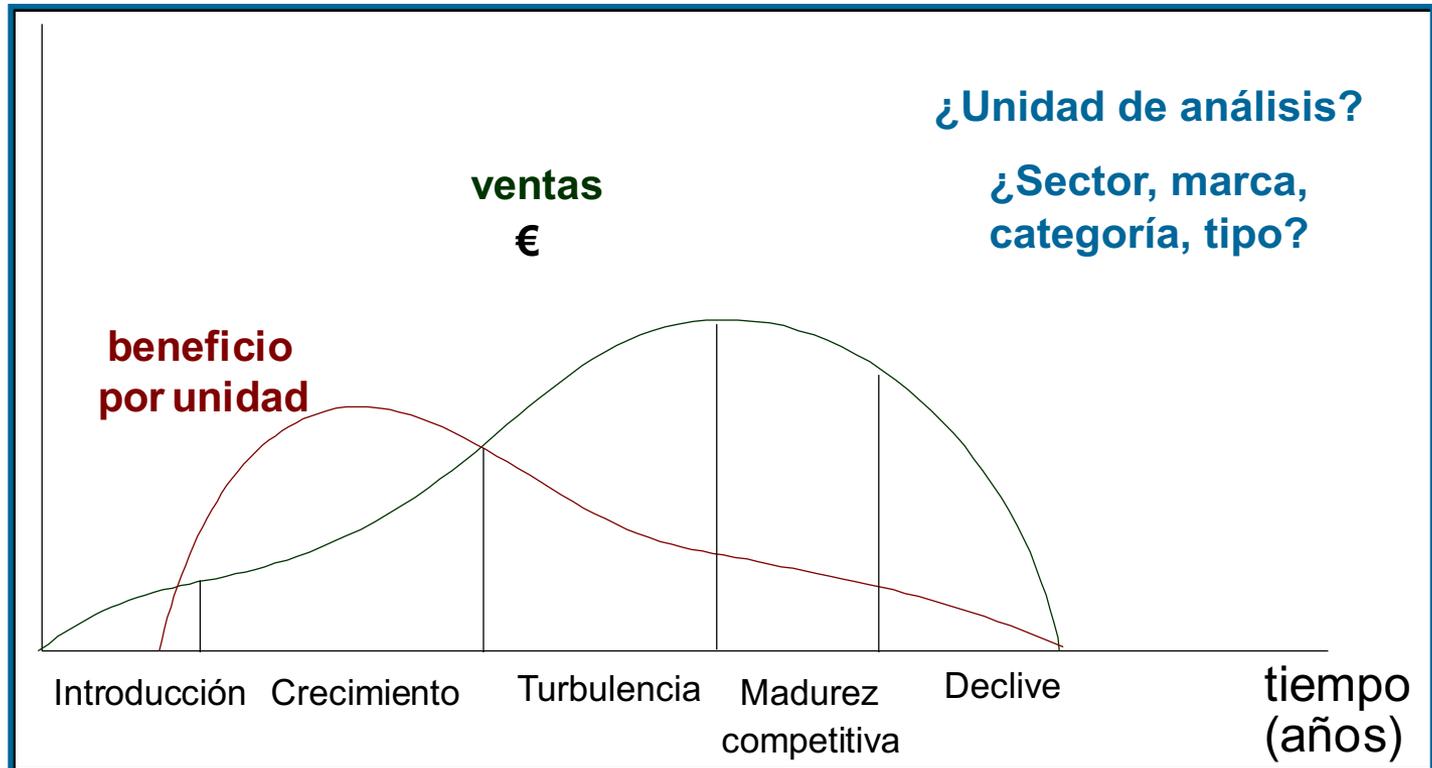
2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-



Evaluación dinámica del atractivo del mercado

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición



2.3. Evaluación dinámica del atractivo del mercado

Evaluación dinámica del atractivo del mercado

2.3. Evaluación dinámica del atractivo del mercado

Factores que afectan al CVP y las ventas

- Inestabilidad de la **demanda**:
 - Entrada y salida de consumidores
 - Cambios en los hábitos de consumo
- Inestabilidad de la **oferta**:
 - Entrada y salida de competidores
 - Nivel de rivalidad entre competidores
- Cambio **tecnológico**.
- Cambios en el **entorno externo**.

¿Qué oportunidades y/o amenazas existen en cada una de las etapas del CVP?

2.3. Evaluación dinámica del atractivo del mercado

Mercados embrionarios (introducción)

- Alta **incertidumbre**.
- Empresas especialistas con **escasos recursos**.
- **Escasa competencia** e **inversión** reducida.

Mercados en desarrollo (crecimiento y turbulencia)

- **↑ ventas** y **↓ incertidumbre**.
- **Entrada** de empresas **generalistas** con elevados recursos.
- Posibilidad de alcanzar **economías de escala** con **producto pionero** y de **calidad**.
- **Inestabilidad** en el mercado.

¿Qué oportunidades y/o amenazas existen en cada una de las etapas del CVP?

Mercados maduros (madurez)

- Concentración de empresas.
- Aumento de volumen de **ventas** a costa de la **reducción del precio**.
- Surgen **especialistas** tardíos para **segmentos específicos**.

Mercados en declive (declive)

- Producto abocado a la **desaparición**.
- Reducción notable del **volumen de ventas**.
- **Posibilidad de relanzamiento** de la categoría de producto en la etapa de madurez.
- **Desinversión** (salida rápida vs. demanda residual).

PRÁCTICA 2

Realizar un análisis estratégico del producto comercializado por la empresa en función de sus atributos e identificando sus principales fortalezas y debilidades de cara a competir en el mercado.

PRÁCTICA 3

Definir el mercado de referencia, el mercado relevante y los productos-mercado de la empresa, identificando las oportunidades y amenazas presentes en los mismos.

PRÁCTICA 4

Realizar la evaluación dinámica del mercado en función de las características del ciclo de vida de cada producto-mercado. Identificar las oportunidades y amenazas para la empresa que se derivan de dicho análisis.