

# Marketing mix

Producto - Precio - Plaza - Promoción

Describe cómo planea la empresa cumplir con sus objetivos de marketing.

Comprende 3 pasos:

---

1 Definir el mercado meta

---

2 Determinar el posicionamiento del producto/marca

---

3 Diseñar la mezcla de marketing adecuada (4P) para cada segmento de mercado.

---

# Mezcla de marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing **controlables** (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.



# Producto

Cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo.



Personas / Lugares / Servicios / Organizaciones / Ideas

# El producto desde la perspectiva del marketing



Un cigarrillo además de nicotina y otras sustancias perjudiciales envueltas en un papel, para el consumidor es algo más.

El consumidor considera ciertas marcas como masculinas, otras como aventureras y otras como femeninas.

Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos.





Transmitir al cliente las características en términos de beneficios.

"Los compradores no compran mechas de 10 mm compran agujeros de 10 mm".

**La empresa vende soluciones.**

Los atributos  
transmiten  
beneficios

## **Atributos:**

Características físicas (color, diseño, forma, tamaño...)

## **Beneficios:**

Satisfactores

Utilidades

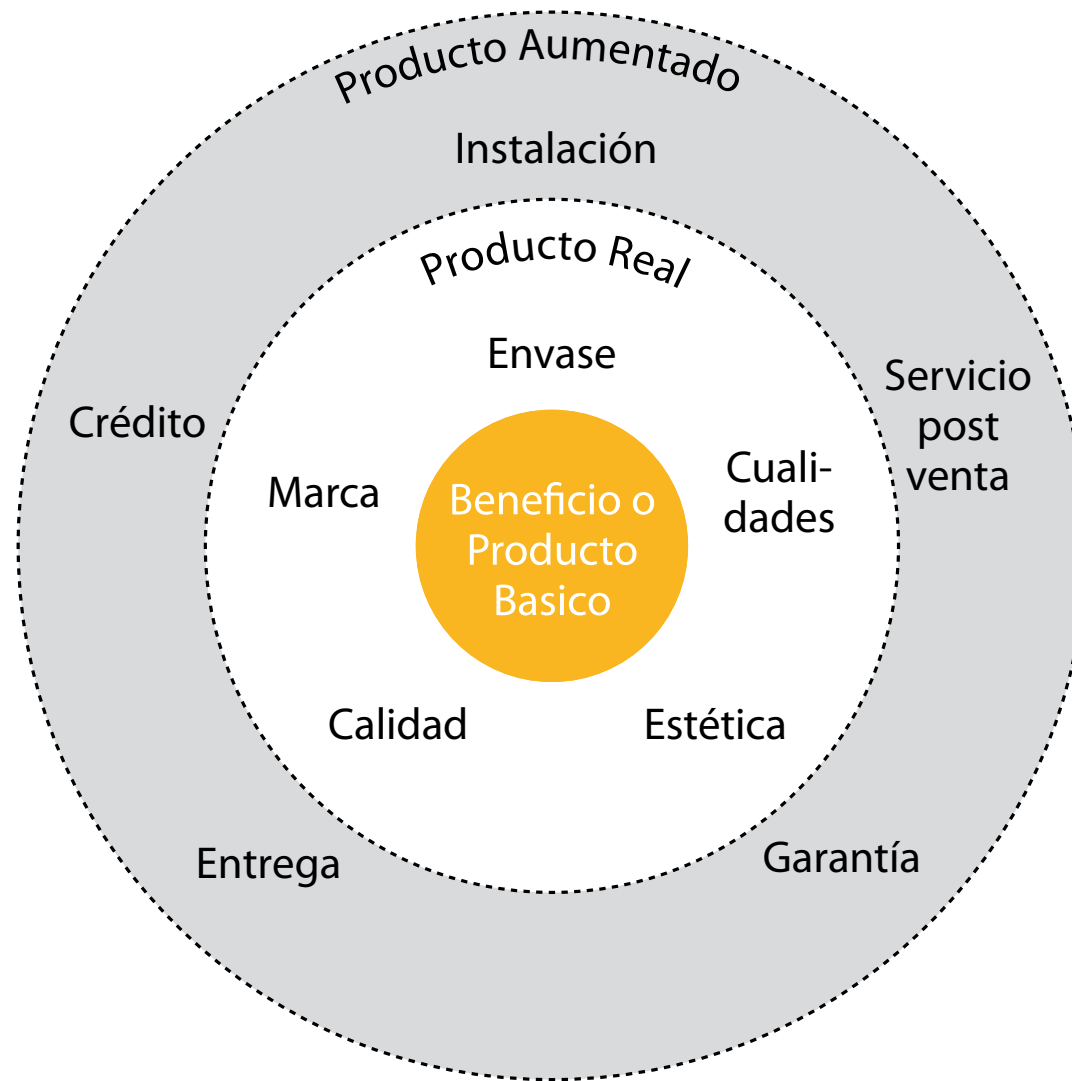
Capacidad de atender o cubrir necesidades y deseos

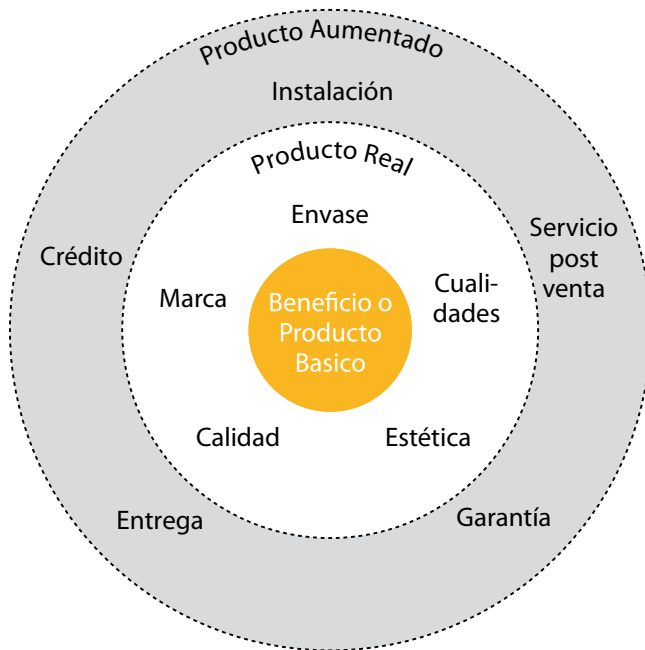


Las computadoras no se compran normalmente por los circuitos que tienen dentro sino por **el beneficio que proporciona.**

Por ejemplo:

- editar video
- diseño gráfico
- juegos, internet





Las compañías aéreas de bajo costo (GOL) venden los pasajes por Internet, vuelan con el mínimo personal, tienen servicios en tierra mínimos, casi no dan comida y cobran las bebidas. (Competen con un Producto Básico).

Otras ofrecen un gran conjunto de rutas, más servicios en tierra, comida a bordo, revistas, etc. (Producto Aumentado)

La oferta de una compañía incluye tanto bienes tangibles como servicios y cada uno puede ser tan importante como el otro.

## Bienes tangibles

### - **Puros**

Sal, vegetales ...

### - **Con algún servicio que los mejora**

Electrodomésticos, maquinaria ...

## Servicios

### - **Acompañados de algunos bienes**

Limpieza Facial, Manicure, Alimentación ...

### - **Servicios puros**

Consultoría, asesoría ...

# Clasificación de Productos

Resulta imprescindible para elaborar un plan de marketing. Ello es debido a que las decisiones que se tomen sobre cada uno de los elementos del marketing-mix dependen, en gran medida, del tipo de producto para el que se esté realizando el plan de marketing.

- 1 De consumo
- 2 Industriales
- 3 Otras entidades comerciables



# 1 Productos de consumo

**A**

## Productos de conveniencia

Adquiridos por el consumidor de forma inmediata y con esfuerzo mínimo.

**B**

## Productos de compras

En el proceso de selección se compara adecuación, calidad, precio y estilo

**C**

## Productos de especialidad

Tienen características únicas o indicación de marca

**D**

## Productos no buscados

Se desconoce su existencia, o no se piensa en adquirirlos



A

## Productos de conveniencia

Adquiridos por el consumidor de forma inmediata y con esfuerzo mínimo.

- Compra frecuente, inmediata
- Precio bajo
- Muchos lugares de compra

Incluye:

Productos básicos

Compras de impulso

Productos de emergencia



## B

### Productos de compras

En el proceso de selección se compara adecuación, calidad, precio y estilo

- Compra menos frecuente
- Obtener información
- Menos lugares de compra

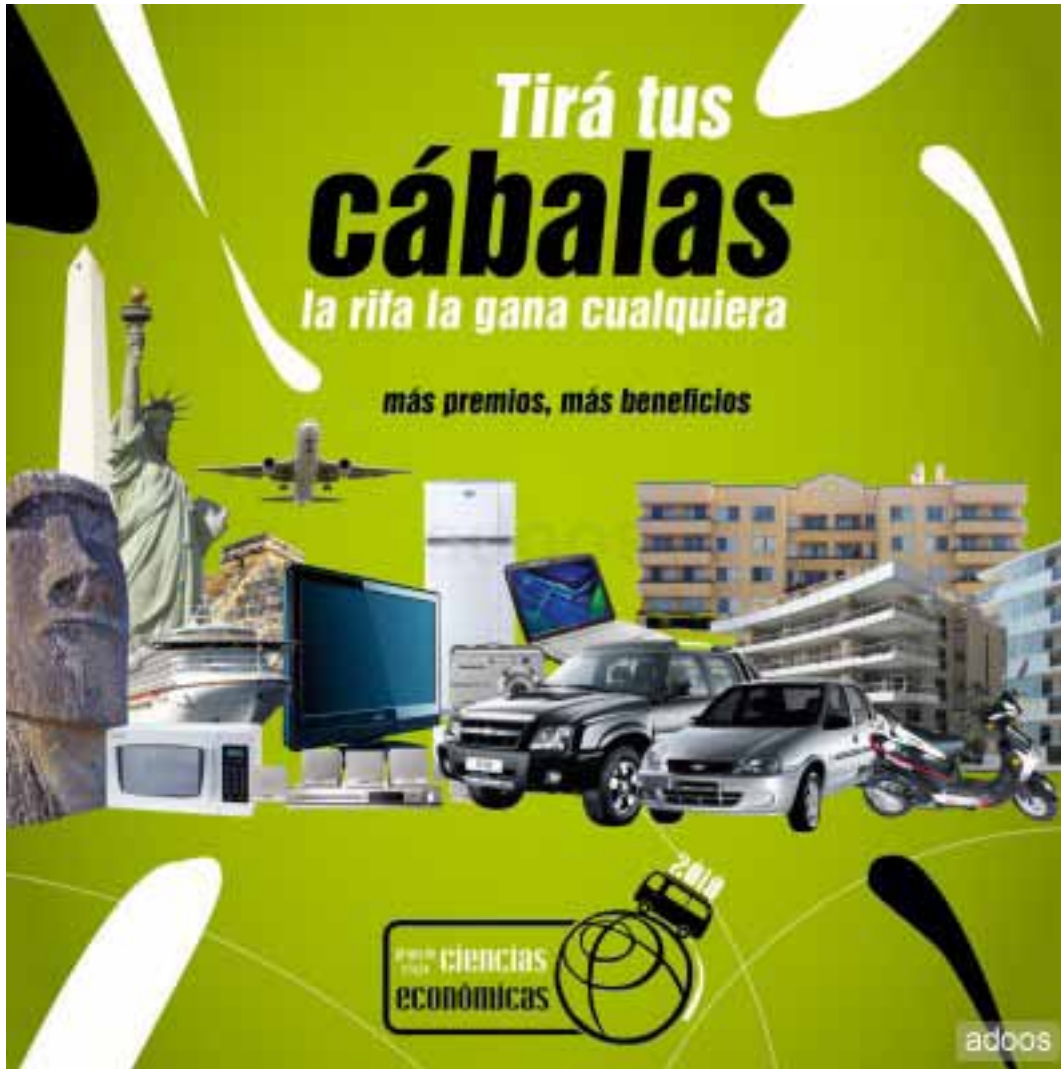
Comparar:  
Idoneidad y calidad  
Precio y estilo



## Productos de especialidad

Tienen características únicas o indicación de marca

- Esfuerzo de compra especial
- Características distintivas
- Identificación de marca
- Pocos lugares de compra



## D

### Productos no buscados

Se desconoce su existencia, o no se piensa en adquirirlos

- Innovaciones
- El consumidor no quiere pensar en ellos

Requieren:  
Mucha publicidad y ventas personales

Ejemplos:  
Cementerios privados, enciclopedias, rifas.

Materiales y componentes

Bienes de capital

Intervienen en el proceso productivo y que generalmente no se transforman (como maquinaria y equipo o inmuebles).

Suministros y servicios

## 3 Otras entidades comerciabiles

### **Organizaciones sin fines de lucro**

(Escuelas e iglesias)

### **Lugares**

Sitios comerciales y turismo.

### **Personas**

Políticos, deportistas, artistas, doctores y abogados.

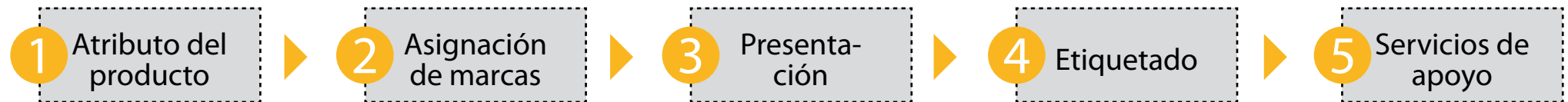
### **Social**

Reducir tabaquismo, limpiar el aire, conservar los recursos.

# Decisiones de Productos



# Decisiones de productos individuales



# 1 Atributos del producto



Calidad

Funciones

Estética (Diseño)



# 1 Atributos del producto

Hay que diferenciar la calidad desde el punto de vista técnico y la calidad percibida.

**La calidad técnica** es la calidad física, la que podemos medir. Es por tanto, la calidad técnica una calidad desde la perspectiva de la ingeniería. Si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cúbico estamos hablando de calidad técnica.

**La calidad percibida.** Cuando hablamos de calidad percibida nos referimos a la calidad desde el punto de vista del consumidor. Sabemos que la mayoría de los consumidores no distinguen a ciegas entre un vino y otro de tipo parecido.

Los consumidores no podemos valorar muchas de las características de los productos. No podemos medir mediante los sentidos ciertas características físicas y técnicas de los productos.

## 2 Asignación de marcas



La marca es uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas.

La gente no compra autos,  
compra un Peugeot o un Corsa

No compra bebidas gaseosas,  
compra una Coca Cola

Marca: Nombre, término, signo, símbolo o diseño, con la finalidad de identificar los bienes y servicios de una empresa y distinguirlos de los de los competidores

**NOMBRE**

Puede vocalizarse por su nombre

**LOGOTIPO**

Puede reconocerse pero no pronunciarse

## 2 Manejo de marcas



**A**

- Elección del nombre
- Selección
- Protección

**B**

- Patrocinador de la marca
- Marca de fabricante
- Marca privada
- Marca bajo licencia
- Marca conjunta

**C**

- Estrategia de marca
- Extensiones de línea
- Extensiones de marca
- Multimarcas
- Marcas nuevas



Para elegir un nombre de marca se debe analizar:

- el producto
- sus beneficios
- el mercado meta
- la competencia
- las estrategias de marca

A

Elección del nombre  
- Selección  
- Protección



## - Marca de fabricante o Marca única

Samsung / Sony / James / Philips / Conaprole / Nike

## - Marca privada / por línea

Sprite / Fanta / Freskita / Burn / Activia

## - Marca bajo licencia

Mc Donald's / La Pasiva

## - Marca conjunta

Microsoft office, Volkswagen Gol, Chevrolet Corsa, viva de Conaprole

### **B**

Patrocinador de la marca

- Marca de fabricante
- Marca privada
- Marca bajo licencia
- Marca conjunta

## Estrategia de marca única

En la estrategia de marca única una empresa vende todos sus productos bajo una sola marca.

Por ejemplo Sony.

- Disminuye los costos de marketing y facilita el lanzamiento a menor costo de nuevos productos.

- Facilita la gestión de marketing al no tener que tratar con múltiples marcas.

- Tiene el grave inconveniente de la dificultad de emplear una misma marca, con una cierta imagen y personalidad para productos muy distintos.

- Es más difícil crear una personalidad sólida para una marca con productos diferentes.

- La imagen de un producto puede verse perjudicada por otro.

Las empresas que utilizan una estrategia de marca única suelen vender un conjunto de productos con ciertas características comunes. Y construyen una imagen para la marca que se basa en características comunes.

## B Patrocinador de marca / Marca privada



Estrategia de marca privada

En esta estrategia la empresa vende numerosos productos cada uno con una marca diferente.

Esta estrategia facilita el dar una imagen, una personalidad y un posicionamiento claro a cada producto.

Al tener cada producto su marca, podemos construir una imagen más definida, diferenciada y clara.

Estrategia de marca bajo licencia o Marcas de distribuidor.

Las denominadas llamadas marcas blancas, propias, marcas de distribuidor o marcas privadas son propiedad de las empresas distribuidoras.

Los fabricantes que tienen exceso de capacidad de producción están dispuestos a envasar grandes cantidades a bajo precio.

La empresa que fabrica el producto se asegura un gran volumen de producción y unos costos de marketing bajos.

El distribuidor puede utilizar el nombre de la cadena de tiendas o crear una nueva marca.

La marca de la cadena de tiendas puede no ser la imagen adecuada para ciertos productos.

## B Patrocinador de marca / Marca conjunta

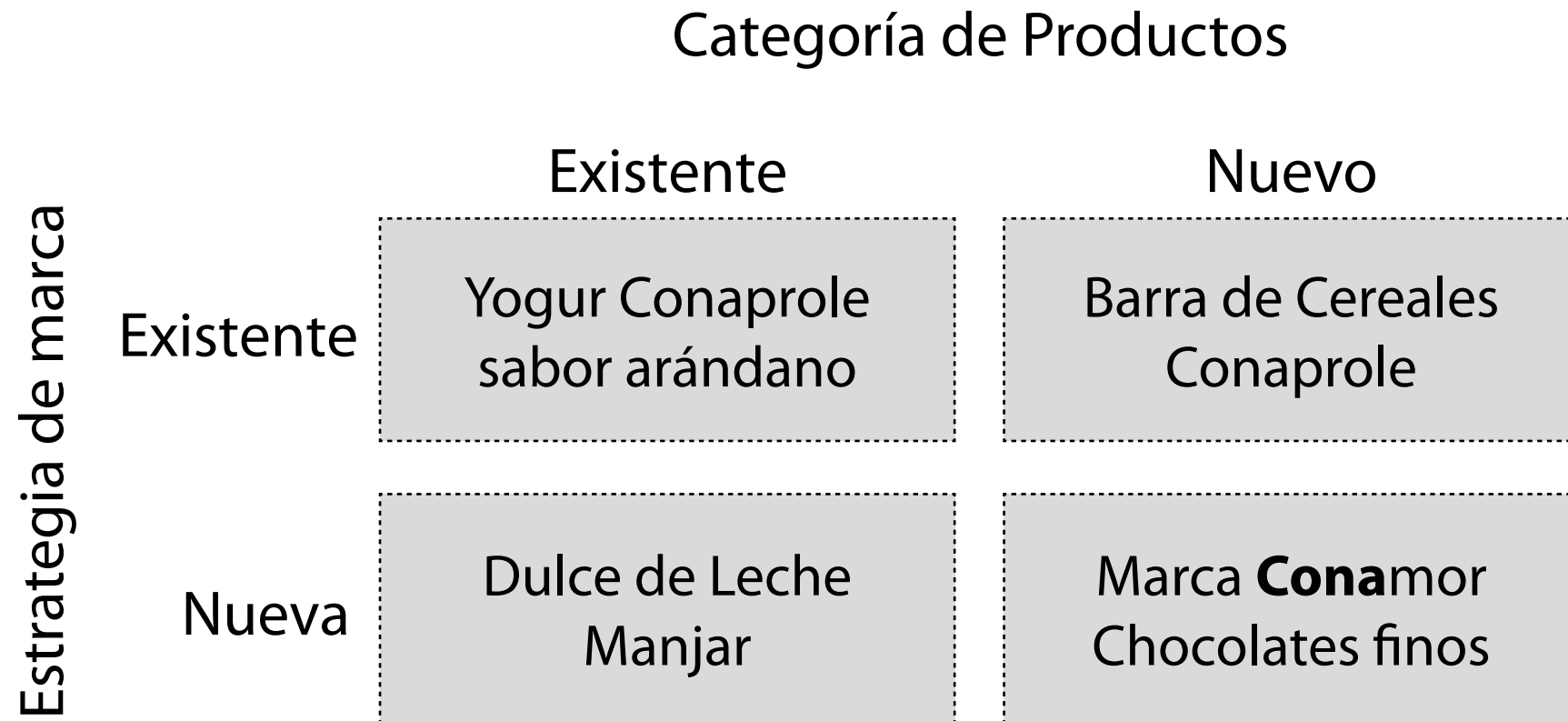
La marca de fábrica se usa como paraguas para el resto de las submarcas que trabajan en colaboración con la marca madre





## Categoría de Productos

		Existente	Nuevo
Estrategia de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nueva	Multimarcas	Marcas Nuevas





## Beneficios de las líneas de productos

Economías de publicidad

Uniformidad en el empaque

Componentes estandarizados

Eficiencia en las ventas y distribución

Calidad similar

## Extensión de línea

Introducir artículos adicionales dentro de una categoría como nuevos sabores, tamaños, ingredientes.





Cuidado con el posicionamiento "es como una banda elástica cuanto más se estira, mas fina y frágil se hace".

# Grados de familiaridad con la marca

---

No reconocimiento	Nunca he sabido de la marca A
-------------------	-------------------------------

---

Reconocimiento	He oído sobre la marca A
----------------	--------------------------

---

Rechazada	Yo no compraría la marca A
-----------	----------------------------

---

Aceptada	Si compraría la marca A
----------	-------------------------

---

Preferida	Prefiero la marca A a otras marcas
-----------	------------------------------------

---

Exigida	Yo siempre compro la marca A
---------	------------------------------

---



Como debe ser y que debe hacer por el producto

- 1 Facilitar las tareas de venta
- 2 Resaltar las Ventajas competitivas
- 3 Transmitir seguridad

Específicos: tamaño, forma, materiales, color y marca

# 4 Etiquetado



- 1 Identifica
- 2 Describe
- 3 Promueve

# 5 Servicios de apoyo



Las empresas deben diseñar sus servicios de apoyo de modo que satisfagan de manera redituable las necesidades de los clientes meta.

- 1 Encuestar a los clientes para determinar si los satisfacen los servicios actuales y si desean servicios nuevos.
- 2 Evaluar los costos de prestar los servicios deseados.
- 3 Desarrollar un paquete de servicios que complazca a los clientes y produzca utilidades.

# Valoración de atributos

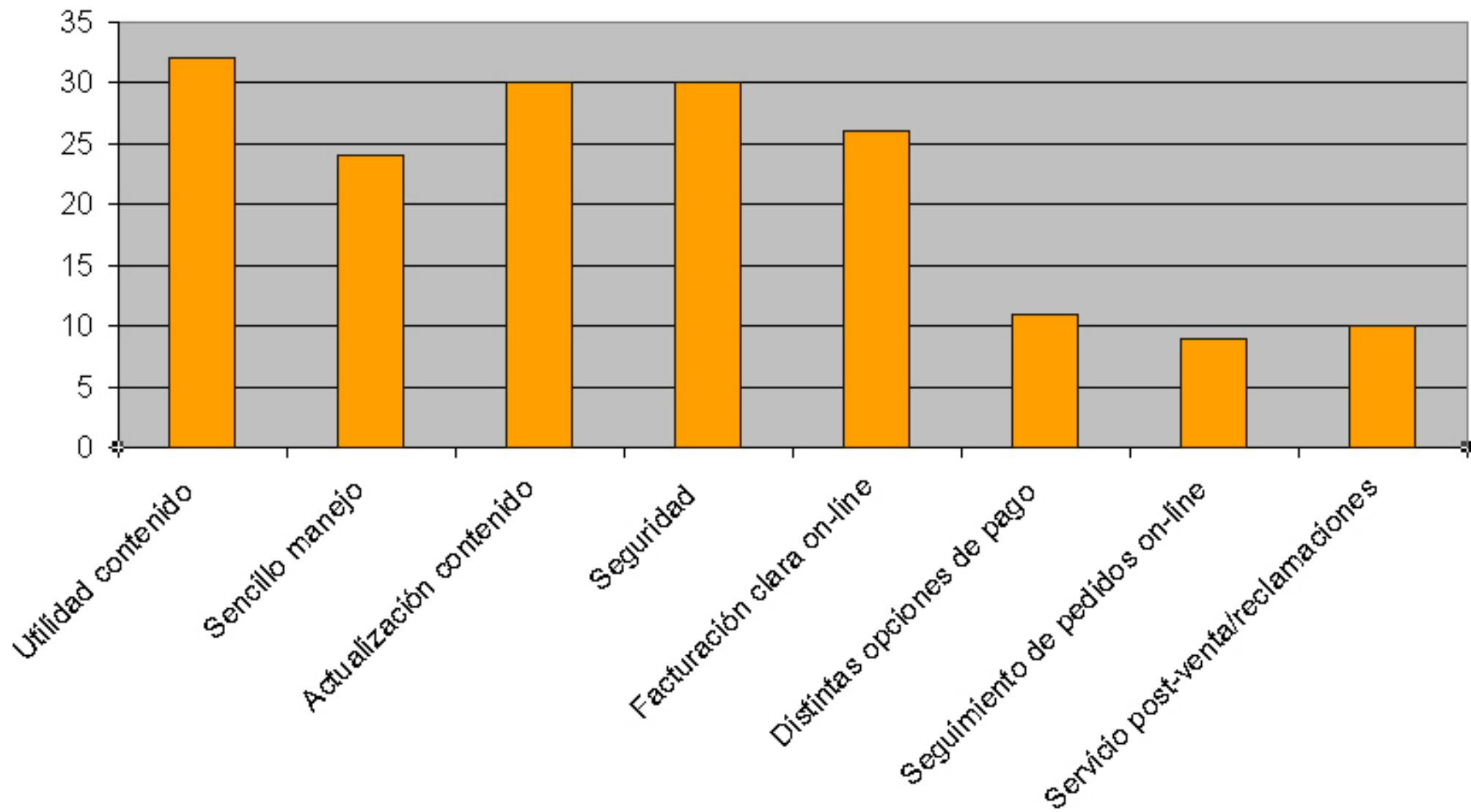
El envase puede ser fundamental en un perfume, mientras el sabor decisivo en un refresco.

Debemos averiguar cuál/es de los atributos del producto le da más importancia **el consumidor** y cómo es percibido cada uno de ellos en relación con los competidores.

Supongamos que hemos pedido a 6 clientes que nos indiquen la importancia que le otorgan a cada uno de los atributos del sitio web de la empresa.

	Atributos	Clientes						TOTAL	Invertido
		A	B	C	D	E	F		
1	Utilidad contenido	1	2	5	1	3	4	16	32
2	Sencillo manejo	7	3	2	8	2	2	24	24
3	Actualización contenido	2	5	1	3	1	6	18	30
4	Seguridad	3	4	3	2	5	1	18	30
5	Facturación clara on-line	6	1	4	4	4	3	22	26
6	Distintas opciones de pago	4	8	8	6	6	5	37	11
7	Seguimiento de pedidos on-line	5	7	7	5	7	8	39	9
8	Servicio post-venta/reclamaciones	8	6	2	7	8	7	38	10





# Propuesta de Valor

# Propuesta de valor

Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio **que son más valorados por la demanda**, haciéndolos accesibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece.

No debe ser confundida con un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, ni con promociones o descuentos temporales, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta.

# Clasificación:

**Todos los beneficios:** enumera todos los beneficios que, a su juicio, su producto o servicio podría entregar a los clientes objetivo.

**Puntos favorables de diferencia:** ¿por qué debería comprar su producto en lugar del producto de su competidor?.

Sin una comprensión detallada de los requerimientos y preferencias del cliente, y de lo que vale satisfacerlas, se pueden enfatizar puntos de diferencia que ofrecen relativamente poco valor para el cliente objetivo.

**Foco de resonancia:** se concentra firmemente en uno o dos puntos de diferencia que entregan, el máximo valor, a los clientes objetivo.

# Demostrable

Un producto podría efectivamente entregar un valor superior, pero si el vendedor no lo **demuestra** ni lo **documenta**, el cliente probablemente lo desestime como **palabrería de marketing**.

El diseño del logotipo puede ser:

- Importante para una marca de ropa
- Irrelevante para un taller mecánico

Desarrollo de  
nuevos productos



1976  
Apple I



1977  
Apple II



1980  
Apple III



1983  
Apple IIe



1983  
Lisa



1984  
Macintosh



1984  
Apple IIc



1985  
Apple IIe Enhanced



1986  
Macintosh Plus



1989  
Macintosh Portable



1990  
Macintosh Classic



1990  
Macintosh Classic



1990  
Macintosh LC



1991  
Quadra 700



1991  
Quadra 900



1991  
Powerbook



1992  
Powerbook Duo



1993  
Macintosh Centris



1993  
Newton Message Pad



1993  
Macintosh TV



1994  
Power Macintosh



1994  
Newton



1994  
Powerbook 500 Series



1994  
Powerbook 150



1995  
Macintosh LC



1996  
Power Macintosh



1996  
Powerbook



1998  
iMac



1998  
Power Macintosh



1999  
Powermac G3



1999  
Powermac G4



1999  
iBook



1999  
iMac DV



2000  
Powerbook G3



2000  
Power Macintosh Cube



2001  
Powerbook Titanium G4



2002  
iBook 14.1"



2002  
iMac



2002  
xServe



2002  
Power Macintosh Mirror



2003  
PowerBook G4 Aluminum



2003  
Power Macintosh G5



2003  
eMac



2003  
iPod 3rd Gen



2004  
iPod Mini



2004  
iPod Click Wheel



2004  
iPod U2



2004  
iPod Photo



2005  
iPod Shuffle



2005  
Mac Mini



2005  
iPod Nano



2005  
Video iPod



2006  
Mac Book Pro



# Etapas



1 Generación de ideas

2 Depuración de ideas

3 Desarrollo y prueba de conceptos

4 Estrategia de marketing

5 Análisis de negocios

6 Desarrollo de productos

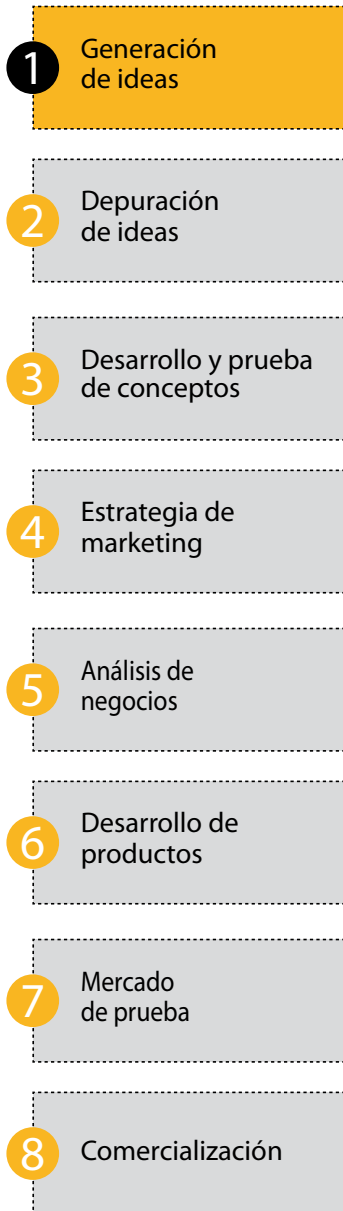
7 Mercado de prueba

8 Comercialización



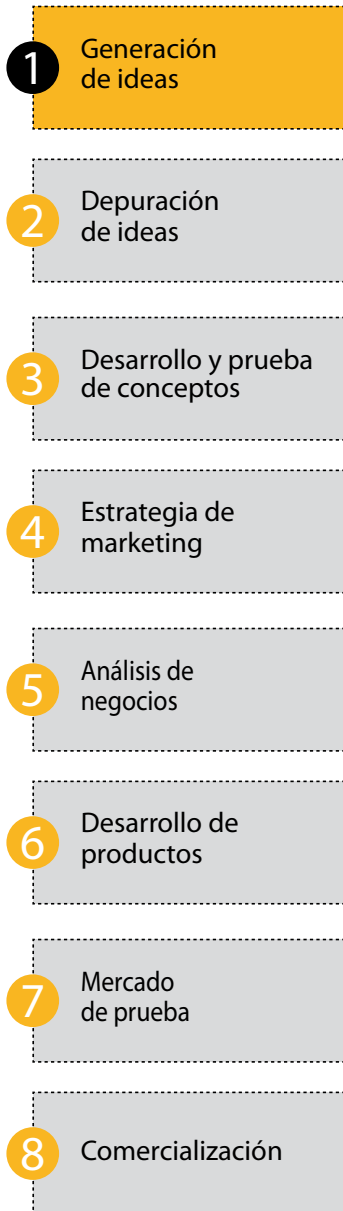
Búsqueda **sistemática** de nuevos productos

- Fuentes internas, equipo creativo, personal
- Consumidores y tendencias
- Análisis de competidores
- Distribuidores y proveedores
- Revistas, exposiciones, www, etc.



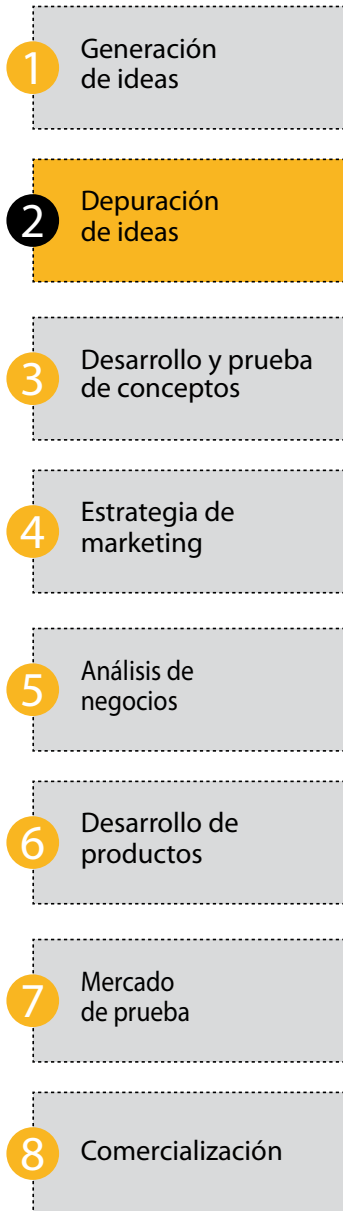
## Causas del fracaso de productos nuevos

- Sobreestimar el tamaño del mercado
- Problemas en el diseño de productos
- Producto con posicionamiento, precio o publicidad incorrectos
- Costos de desarrollo de productos
- Acciones competitivas



## **Para crear productos nuevos que tengan éxito, la empresa debe:**

- Entender a sus clientes, mercados y competidores
- Desarrollar productos que proporcionen un valor superior a los clientes.



- Determinar qué ideas son buenas y desechar las malas lo antes posible.
- Muchas empresas tienen sistemas para calificar y depurar ideas, que estiman:
  - Tamaño del mercado
  - Precio del producto
  - Tiempo y costos del desarrollo
  - Costos de fabricación
  - Tasa de rendimiento
- Luego, la idea se evalúa con base en un conjunto de criterios generales de la empresa.

1 Generación de ideas

2 Depuración de ideas

3 Desarrollo y prueba de conceptos

4 Estrategia de marketing

5 Análisis de negocios

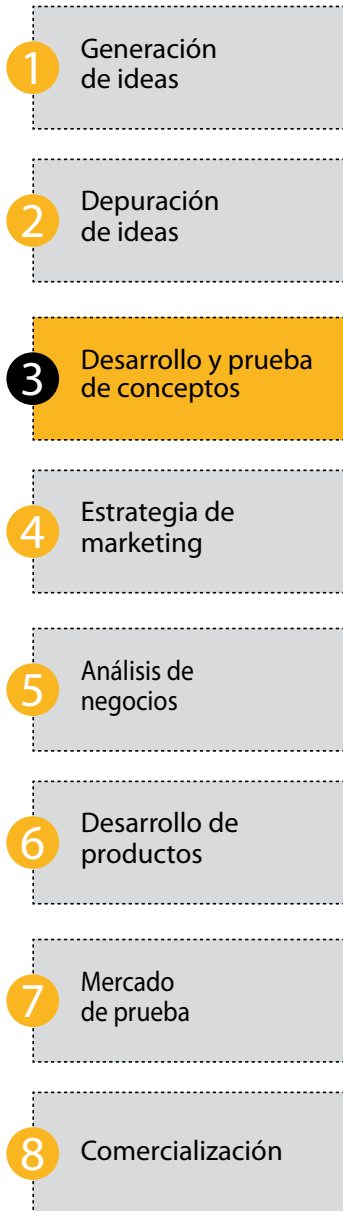
6 Desarrollo de productos

7 Mercado de prueba

8 Comercialización

## Algunas preguntas que nos podemos realizar

- Es realmente útil para los consumidores y la sociedad
- Es bueno para nuestra organización
- Es compatible con los objetivos y estrategias de la compañía
- Contamos con el personal, habilidades y recursos para hacer que tenga éxito
- Proporciona más valor para el cliente que los productos de la competencia
- Es fácil de anunciar y distribuir



Concepto de producto: versión elaborada de la idea de producto, expresada en términos que tengan sentido para los consumidores.

1. Desarrollar ideas de producto para convertirlas en conceptos de producto alternos
2. Prueba de conceptos - Probar los conceptos de producto con grupos de clientes meta
3. Escoger el mejor

PREGUNTAS:

¿Quién usaría este producto?

¿Para qué propósito se usaría este producto?

**High-performance mobile PC  
that withstand shocks, spill, and dust**

**CF-31**

**Genuine Windows® 7 Professional**

**Intel® Core™ i5 vPro™ Processor  
(Standard voltage)**

**Shock-resistant body ensured  
by a 120-cm (48 in) free-fall test\*1.**

**Water and dust resistant (IP65\*2)**

**13.1" high brightness 1,100 cd/m<sup>2</sup> \*3  
outdoor display with circular polarizer**

**Operates with the standard battery for  
approx. 11.5 hours\*4.**

**High flexibility and connectivity through  
new optional configurations\*5**





**Paranetic**  
Power for One

**TOUGHBOOK Global**

Workwell. Life without Yell™

**High-performance mobile PC that withstand shocks, spill, and dust**

**CF-31**

- Genuine Windows® 7 Professional**
- Intel® Core™ i5 vPro™ Processor (Standard voltage)**
- Shock-resistant body ensured by a 126-cm (48 in) free-fall test\***
- Water and dust resistant (IP65)\***
- 13.1" high brightness 1,100 cd/m<sup>2</sup> outdoor display with circular polarizer**
- Operates with the standard battery for approx. 11.5 hours\*4**
- High flexibility and connectivity through new optional configurations\*5**



## 180° turning screen with pen-input capability Rugged, convertible mobile PC

CF-19

**Genuine Windows® 7 Professional**

**Intel® Core™ i5 vPro™ Processor (Ultra low voltage CPU)**

**Shock-resistant body ensured by a 90-cm (36 in) free-fall test\*1**

**Water and dust resistant (IP65)\*2**

**Extremely bright 10.4" LCD with Dual Touch or Touchscreen (up to 1000 cd/m<sup>2</sup>)\*3**

**Operates with the standard battery for approx. 9 hours (touchscreen)\*4, 8.5 hours (dual touch)\*4**

**Various options can be built-in\*5**



Panasonic  
Since 1918

TOUGHBOOK Global

Windows® Life without Yacht™

High-performance mobile PC  
that withstand shocks, spill, and dust

CF-31

Genuine Windows® 7 Professional

Intel® Core™ i3 vPro™ Processor  
(Standard voltage)

Shock-resistant body assured  
by a 126-cm (48 in) free-fall test\*

Water and dust resistant (IP65†)

12.1" high-brightness 1,100 cd/m<sup>2</sup> †  
outdoor display with circular polarizer

Operates with the standard battery for  
approx. 11.3 hours\*

High flexibility and connectivity through  
new optional configurations†



180° turning screen with pen-input capability  
Rugged, convertible mobile PC

CF-19

Genuine Windows® 7 Professional

Intel® Core™ i3 vPro™ Processor  
(Ultra low voltage CPU)

Shock-resistant body assured  
by a 98-cm (38 in) free-fall test\*

Water and dust resistant (IP65†)

Extremely bright 18.4" LCD with  
Dual Touch or Touchscreen  
(up to 1000 cd/m<sup>2</sup>)†

Operates with the standard battery  
for approx. 9 hours (touchscreen)†,  
8.5 hours (dual touch)†

Various options can be built in†



## The industry's rugged handheld tablet PC with anti-reflective sunlight-viewable display

### CF-H1 Field

Genuine Windows® 7 Professional

Intel® Atom™ Processor

Reinforced flex-connect solid state drive  
(SSD), magnesium alloy chassis and  
10.4" sunlight-viewable 500 cd/m<sup>2</sup>  
display (with circular polarizer)

Drop resistant from a  
height of 90-cm (36 in)\*1

Water and dust resistant (IP54)\*2)

Ergonomically designed handle &  
hand strap, round shape at back

Twin hot-swappable battery packs  
providing up to 6 hours battery life\*3



High-performance mobile PC that withstand shocks, spill, and dust

**CF-51**

- **Genuine Windows® 7 Professional**
- **Intel® Core™ i3 vPro™ Processor (Standard voltage)**
- **Shock-resistant body ensured by a 120-cm (48 in) free-fall test\***
- **Water and dust resistant (IP65†)**
- **13.1" high brightness 1,100 cd/m<sup>2</sup> outdoor display with circular polarizer**
- **Operates with the standard battery for approx. 11.5 hours\***
- **High flexibility and connectivity through new optional configurations\***



180° turning screen with pen-input capability Rugged, convertible mobile PC

**CF-19**

- **Genuine Windows® 7 Professional**
- **Intel® Core™ i3 vPro™ Processor (Ultra low voltage CPU)**
- **Shock-resistant body ensured by a 90-cm (36 in) free-fall test\***
- **Water and dust resistant (IP65†)**
- **Extremely bright 19.4" LCD with Dual Touch or Touchscreen (up to 1000 cd/m<sup>2</sup>)†**
- **Operates with the standard battery for approx. 9 hours (touchscreen)\*, 8.5 hours (dual touch)\***
- **Various options can be built-in\***



The industry's rugged handheld tablet PC with anti-reflective sunlight-viewable display

**CF-H1 Field**

- **Genuine Windows® 7 Professional**
- **Intel® Atom™ Processor**
- **Reinforced flex-connect solid state drive (SSD), magnesium alloy chassis and 19.4" sunlight-viewable 500 cd/m<sup>2</sup> display (with circular polarizer)**
- **Drop resistant from a height of 90-cm (36 in)\***
- **Water and dust resistant (IP54†)**
- **Ergonomically designed handle & hand strap, round shape at back**
- **Twin hot-swappable battery packs providing up to 6 hours battery life\***



## The first fully-rugged Mobile Clinical Assistant (MCA)\* for medical professionals

### CF-H1 Health

■ **Genuine Windows® 7 Professional**

■ **Intel® Atom™ Processor**

■ **Drop resistant from a height of 90-cm (36 in)\*<sup>1</sup>**

■ **Water and dust resistant (IP54<sup>2</sup>)**

■ **Easy to clean / disinfect and meets Hospital Safety Certifications.**  
[Learn more](#)

■ **Ergonomically designed handle & hand strap, round shape at back**

■ **Twin hot-swappable battery packs providing up to 6 hours battery life\*<sup>3</sup>**



180° turning screen with pen-input capability  
Rugged, convertible mobile PC

**CF-19**

- **Genuine Windows® 7 Professional**
- Intel® Core™ i5 vPro™ Processor (Ultra low voltage CPU)
- Shock-resistant body assured by a 96-cm (38 in) free-fall test\*
- Water and dust resistant (IP54†)
- Extremely bright 18.4" LCD with Dual Touch or Touchscreen (up to 1000 cd/m²)†
- Operates with the standard battery for approx. 9 hours (touchscreen)‡, 8.5 hours (dual touch)‡
- Various options can be built-in†



The industry's rugged handheld tablet PC with anti-reflective sunlight-viewable display

**CF-H1 Field**

- **Genuine Windows® 7 Professional**
- Intel® Atom™ Processor
- Reinforced flex-connect solid state drive (SSD), magnesium alloy chassis and 16.4" sunlight-viewable 566 cd/m² display (with circular polarizer)
- Drop resistant from a height of 96-cm (38 in)†
- Water and dust resistant (IP54†)
- Ergonomically designed handle & hand strap, round shape at back
- Twin hot-swappable battery packs providing up to 8 hours battery life†



The first fully-rugged Mobile Clinical Assistant (MCA) for medical professionals

**CF-H1 Health**

- **Genuine Windows® 7 Professional**
- Intel® Atom™ Processor
- Drop resistant from a height of 96-cm (38 in)†
- Water and dust resistant (IP54†)
- Easy to clean / disinfect and meets Hospital Safety Certifications, [View more](#)
- Ergonomically designed handle & hand strap, round shape at back
- Twin hot-swappable battery packs providing up to 8 hours battery life†



## Extremely-rugged Ultra Mobile PC that withstand shocks, spill, and dust

### CF-U1

■ **Genuine Windows® 7 Professional**

■ **Intel® Atom™ Processor**

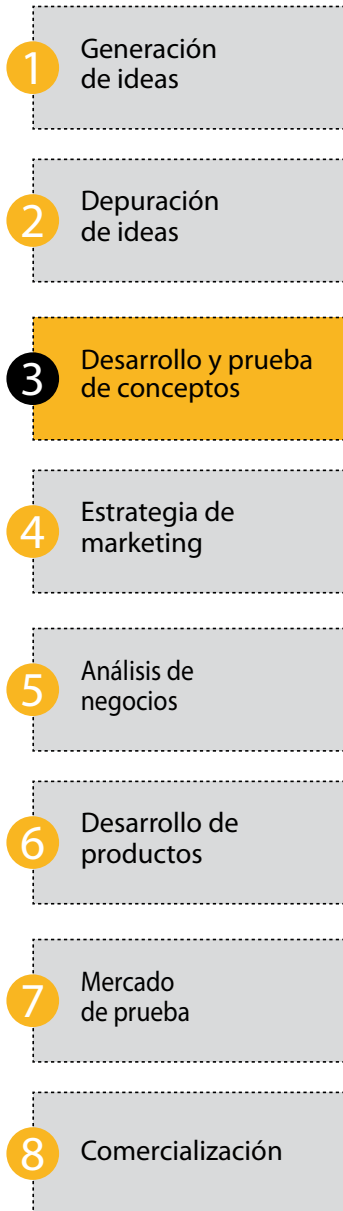
■ **Extremely rugged, fanless, dust and water resistant design (IP54\*1)**  
○ [Learn more](#)

■ **Drop resistant from a height of 120-cm (48 in)\*\*2** ○ [Learn more](#)

■ **Twin hot-swappable battery packs providing up to 9 hours battery life\*\*3**

■ **Wireless connectivity**





¿Los beneficios obtenidos son claros y creíbles?

- Nivel de necesidad:

¿Reemplaza un producto o cubre alguna necesidad insatisfecha?

- Diferencia con productos existentes:

¿Existen otros productos que cubran las necesidades satisfactoriamente?

- Valor percibido:

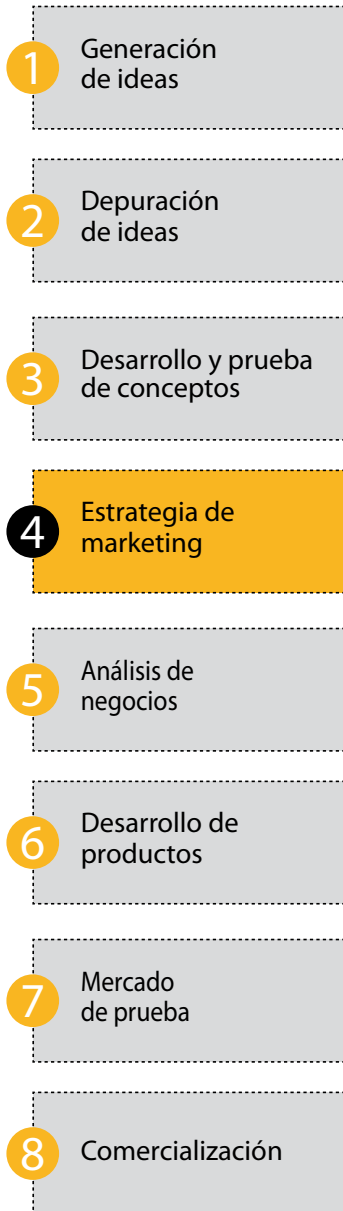
¿El precio del producto es razonable respecto a su valor?

- Intención de compra:

¿Compraría usted el producto?

- Usuarios objetivo, ocasiones de compra, frecuencia de compra:

¿Quién, dónde y con qué frecuencia utilizaría el producto?



## Parte 1 – Describe en general:

- Mercado meta
- Posicionamiento del producto
- Metas de ventas y utilidades
- Participación en el mercado

## Parte 2 – Describe a corto plazo:

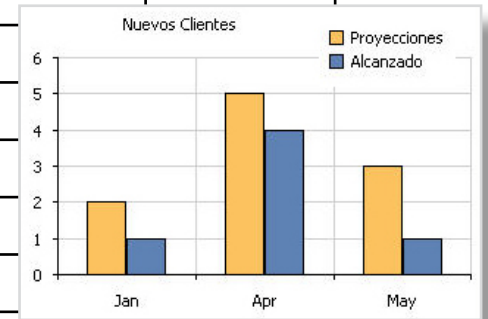
- Precio planeado del producto
- Distribución
- Presupuesto de marketing

## Parte 3 – Describe a largo plazo:

- Metas de ventas y utilidades
- Estrategia de mezcla de marketing

- 1 Generación de ideas
- 2 Depuración de ideas
- 3 Desarrollo y prueba de conceptos
- 4 Estrategia de marketing
- 5 Análisis de negocios
- 6 Desarrollo de productos
- 7 Mercado de prueba
- 8 Comercialización

Para cada escenario	Año 0	Año 1	Año 2
Mercado			
Participación Empresa (%)			
Clientes (n)			
Tasa de consumo (u/n)			
Ventas proyectadas (u)			
Precio			
Costos variables			
Costos Fijos			
Costos de Marketing			



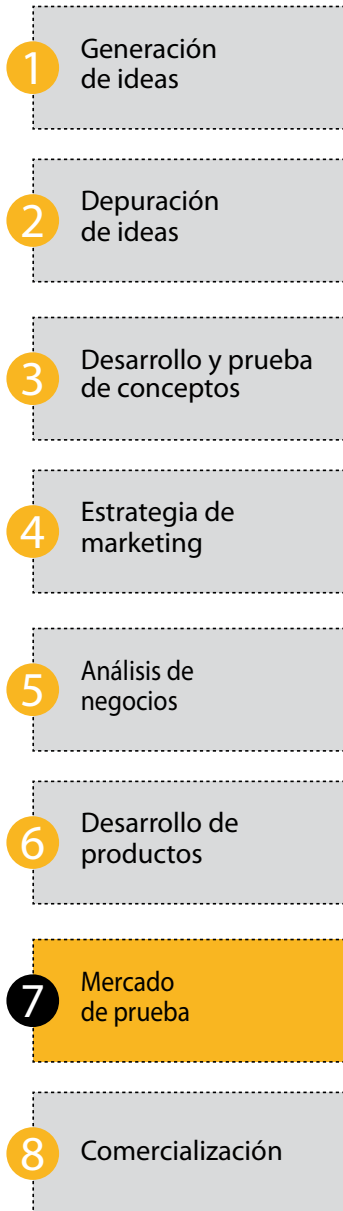
Fuente: Héctor Pastori (Modificada)

Reseña de proyecciones de ventas, costos y utilidades para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa.

- 1 Generación de ideas
- 2 Depuración de ideas
- 3 Desarrollo y prueba de conceptos
- 4 Estrategia de marketing
- 5 Análisis de negocios
- 6 Desarrollo de productos
- 7 Mercado de prueba
- 8 Comercialización

# Desarrollo del producto (Diseño)





## Test alfa

Prueba a consumidores realizada dentro del laboratorio de la empresa.

## Test beta

Los consumidores usan el producto e informan a la empresa.

- 1 Generación de ideas
- 2 Depuración de ideas
- 3 Desarrollo y prueba de conceptos
- 4 Estrategia de marketing
- 5 Análisis de negocios
- 6 Desarrollo de productos
- 7 Mercado de prueba**
- 8 Comercialización

## **Mercado de prueba estándar**

Campaña cabal de marketing en unas cuantas ciudades representativas

## **Mercado de prueba controlado**

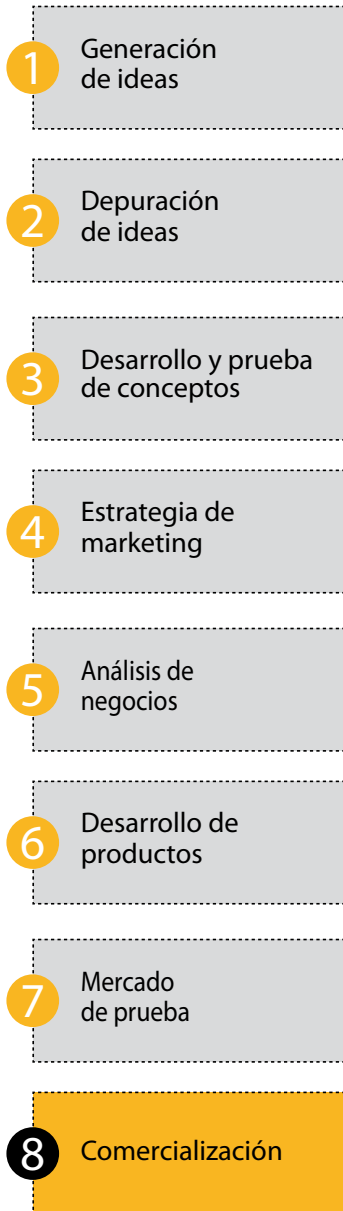
Unas cuantas tiendas que aceptaron trabajar nuevos productos a cambio de una cuota.

## **Mercado de prueba simulado**

Prueba en un entorno de compras simulado con una muestra de consumidores.

- 1 Generación de ideas
- 2 Depuración de ideas
- 3 Desarrollo y prueba de conceptos
- 4 Estrategia de marketing
- 5 Análisis de negocios
- 6 Desarrollo de productos
- 7 Mercado de prueba
- 8 Comercialización

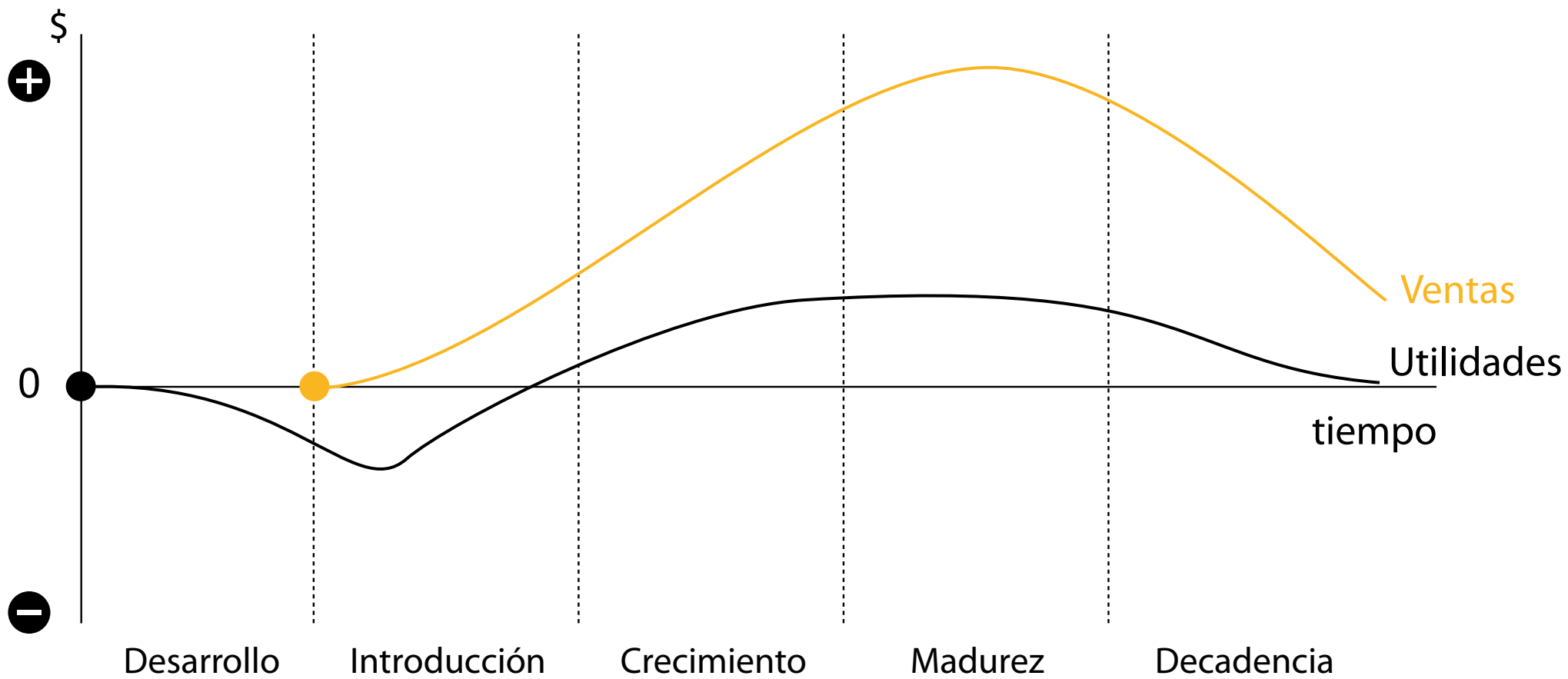
Cuando - momento oportuno  
Donde - estrategia geográfica  
A quién - mercados meta  
Como - estrategia introductoria

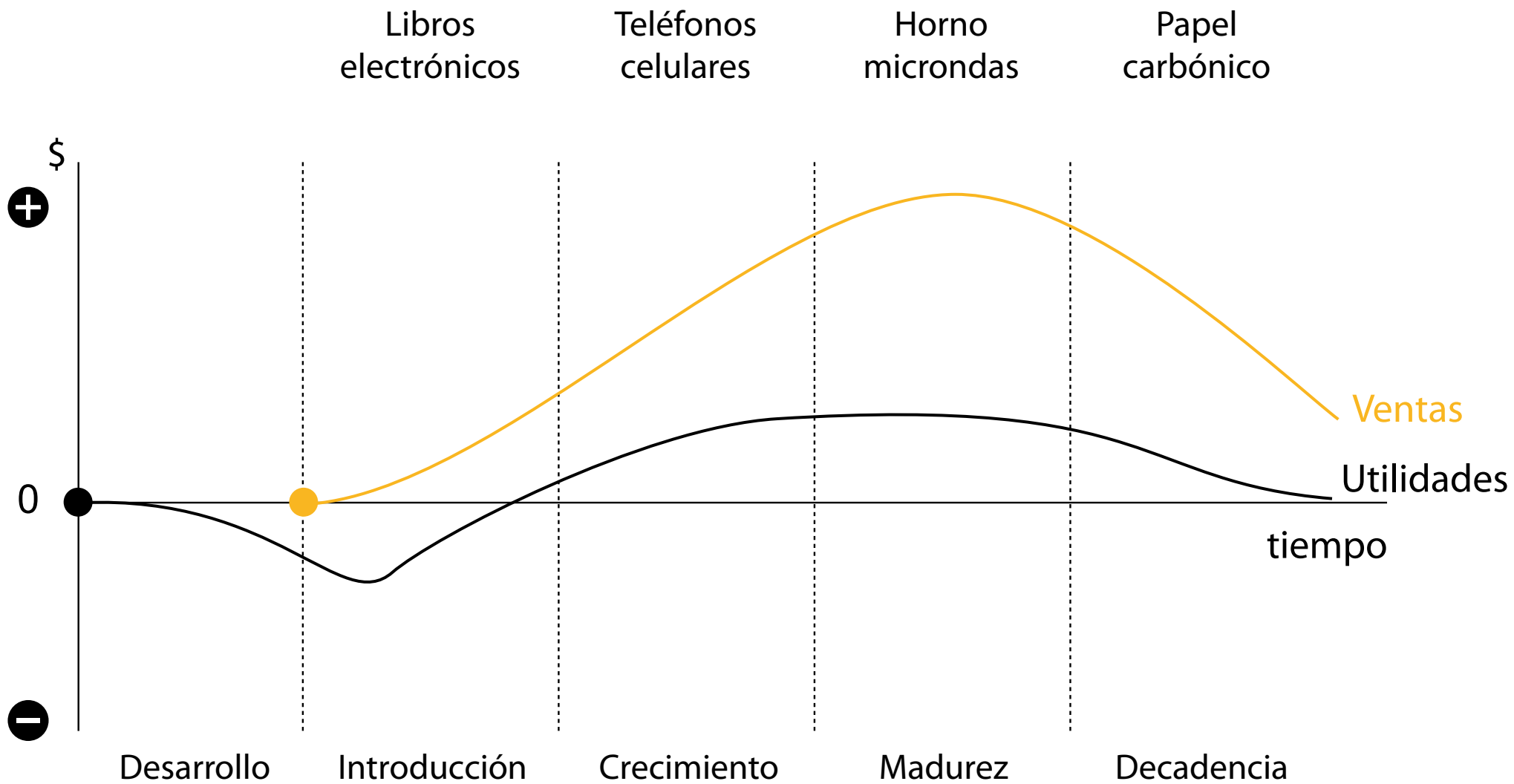


## Criterios para escoger los mercados de lanzamiento

- Potencial de mercado
- Reputación local de la empresa
- Costo de llevar el producto hasta el mercado
- Costo de los medios de comunicación

Ciclo de vida





Los productos exigen diferentes estrategias de marketing, financieras, de comercialización, de compra y de recursos humanos en cada fase.



# Ciclo de vida del producto

Características, objetivos y estrategias del ciclo de vida				
Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Ventas	Ventas bajas	Aumento en las ventas	Máximo de ventas	Decaen ventas
Costos	Costos altos por cliente	Costo medio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Utilidades negativas	Aumento de utilidades	Altas utilidades	Baja en las utilidades
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Crecen	Número estable	Se reducen
<b>Objetivos de marketing</b>	Crear conciencia del producto y ensayo	Maximizar participación en el mercado	Utilidades, defendiendo la participación	Reducir gastos, sacar el mayor provecho posible a la marca
<b>Estrategias Producto</b>	Ofrecer producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio, garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
<b>Estrategias Precio</b>	Usar costo mas margen	Precios para penetrar en el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la comp.	Recortar precios
<b>Estrategias Distribución</b>	Distribución selectiva	Distribución intensiva	Distribución intensiva	Volverse selectivos, descontinuar distribuidores no rentables
<b>Estrategias Publicidad</b>	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al mínimo para mantener los clientes leales
<b>Promoción de ventas</b>	Usar promoción intensa para incitar al ensayo	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio a la marca	Reducir al mínimo

Fuente: Philip Kotler

# Marketing de Servicios

Servicios

### **Intangibilidad**

No pueden verse, degustarse, tocarse ni olerse antes de la compra.

### **Inseparabilidad**

No se pueden separar de sus proveedores

### **Variabilidad**

Dependen de quién los presta, donde y como

### **Caducidad**

No se pueden almacenar

- Calidad de servicio interna
- Capacitación de personal
- Ambiente de trabajo
- Apoyo a quienes tratan con clientes

Genera



- Empleados productivos y satisfechos
- Mayor valor del servicio para el cliente
- Clientes satisfechos y leales
- Un desempeño superior que se refleja en utilidades y crecimiento

