

PREGUNTAS COMPETENCIALES: MARKETING MIX-PRODUCTO

Preguntas Resueltas:

Pregunta 1– Atributos del producto

La empresa EcoFresh lanza al mercado una nueva bebida ecológica en envase reciclable, con un diseño moderno y fácil de sujetar.

1.1. Explica cuáles son dos atributos del producto que está trabajando la empresa (además de la propia bebida) y razona por qué son importantes para diferenciarse.

Los dos atributos que está trabajando son:

- El envase reciclable (atributo ecológico y funcional): refuerza la imagen de sostenibilidad, lo que atrae a consumidores preocupados por el medio ambiente.
- El diseño ergonómico/fácil de sujetar (atributo de diseño y comodidad de uso): mejora la experiencia del consumidor y aporta valor añadido frente a envases más incómodos.

Ambos atributos son importantes porque no solo venden un líquido, sino una experiencia y unos valores, lo que permite diferenciarse de otras bebidas similares en precio pero menos cuidadas en imagen y sostenibilidad.

Pregunta 2 – Gama de productos

La marca Tech4U vende teléfonos móviles y decide ampliar su oferta con tres versiones del mismo modelo: básico, estándar y premium.

2.1. Explica qué estrategia de gama de productos está aplicando la empresa y razona cómo puede ayudarle a captar distintos segmentos de mercado.

La empresa está aplicando una estrategia de ampliación vertical de la gama, ofreciendo productos con diferentes niveles de prestaciones y precio (básico, estándar y premium).

Esto le permite:

- Atender a segmentos con distinto poder adquisitivo.
- Adaptarse a necesidades diferentes (un usuario básico frente a uno que quiere muchas prestaciones).

De esta manera, la empresa puede aumentar su cuota de mercado, ya que no se limita a un solo tipo de cliente, sino que cubre desde los que buscan ahorro hasta los que valoran más funciones y están dispuestos a pagar más.

Pregunta 3– Lanzamiento de producto y ciclo de vida

La empresa SnackFit acaba de lanzar unas barritas proteicas de sabores innovadores. Las ventas son aún bajas, la gente las está empezando a conocer y se están realizando muchas promociones de introducción.

3.1. Indica en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra esta barrita y razona tu respuesta.

La barrita se encuentra en la fase de lanzamiento.

Se justifica porque:

- Las ventas aún son bajas.
- El mercado está empezando a conocer el producto.
- La empresa realiza muchas promociones y esfuerzos de comunicación para darlo a conocer.

Estas características encajan con la fase de lanzamiento, donde el objetivo principal es introducir el producto en el mercado y generar notoriedad, aunque el beneficio todavía sea reducido o incluso negativo.

Pregunta 4-Estrategias en fase de crecimiento

Tras varios meses, las barritas SnackFit empiezan a venderse mucho más, aparecen opiniones positivas en redes y la empresa incorpora nuevos sabores a la línea.

4.1. Explica por qué podemos decir que el producto ha pasado a la fase de crecimiento y razona qué estrategia de producto está siguiendo al añadir nuevos sabores.

Respuesta modelo razonada:

Podemos afirmar que está en fase de crecimiento porque:

- Las ventas han aumentado de forma significativa.
- El producto empieza a ser conocido y aceptado en el mercado.
- Hay boca a boca positivo y mayor presencia en redes.

La estrategia de producto al añadir nuevos sabores es una ampliación de la gama dentro de la misma línea de producto, lo que permite:

- Atraer a nuevos consumidores con gustos distintos.
- Evitar que los clientes actuales se aburran del mismo sabor.
- Reforzar la diferenciación frente a la competencia ofreciendo más variedad.

Pregunta 5 – Estrategias en fase de madurez

La empresa FreshSoft comercializa un detergente que lleva años en el mercado. Las ventas se han estabilizado y han aparecido muchas marcas competidoras. Para

mantener su cuota de mercado, decide cambiar el envase, introducir una nueva fragancia y lanzar una campaña recordatoria de publicidad.

5.1. Indica en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra el detergente y razona si las estrategias elegidas son adecuadas para esa fase.

Respuesta modelo razonada:

El producto se encuentra en la fase de madurez porque:

- Lleva años en el mercado.
- Las ventas son estables, sin un crecimiento fuerte.
- Existen muchos competidores con productos similares.

Las estrategias son adecuadas porque en la madurez se busca diferenciarse y prolongar la vida del producto:

- Renovar el envase y añadir una nueva fragancia introduce pequeñas innovaciones que hacen el producto más atractivo sin cambiar su esencia.
- La publicidad recordatoria mantiene la marca en la mente del consumidor frente a las alternativas.

Todo ello tiene como objetivo evitar el declive prematuro y mantener la cuota de mercado el máximo tiempo posible.

● PREGUNTAS PROPUESTAS

Pregunta 6 – Estrategias en fase de declive

La empresa OldMusic vende reproductores de MP3 en un mercado donde la mayoría de consumidores escucha música en el móvil y en plataformas de streaming. Las ventas han caído durante los últimos años.

6.1. Indica en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra el reproductor MP3 y razona tu respuesta.

6.2. Propón dos posibles estrategias de producto que podría seguir la empresa ante esta situación (por ejemplo, mantener, retirar, reposicionar...) y justifica cada una.

Pregunta 7 – Marca y diferenciación de producto

La empresa GreenLeaf lanza una línea de productos de limpieza ecológicos bajo una nueva marca con un logotipo verde y un eslogan centrado en la sostenibilidad.

7.1. Explica el papel de la marca como elemento del producto y razona cómo puede ayudar a GreenLeaf a diferenciarse.

7.2. Propón una acción adicional relacionada con el envase o el diseño del producto que refuerce este posicionamiento ecológico y justifica tu elección.

Pregunta 8 – Estrategia de gama y ciclo de vida

La empresa SportLine vende zapatillas deportivas. Observa que su modelo más vendido está entrando en una fase de madurez, mientras otros modelos nuevos están creciendo.

8.1. Explica qué significa que un producto esté en fase de madurez y razona qué riesgos tiene para la empresa si no actúa.

8.2. Propón una estrategia de gama de producto (por ejemplo, lanzar una versión mejorada, una edición limitada, etc.) para ese modelo en madurez y justifica cómo podría ayudar a prolongar su éxito.

Pregunta 9 – Niveles del producto

La empresa Café Aroma vende cápsulas de café compatibles con máquinas muy extendidas en el mercado. Además del café en sí, ofrece recetas en su web y un programa de puntos por fidelidad.

9.1. Identifica los distintos niveles del producto (producto básico, producto real y producto aumentado) en este caso y razona tu clasificación.

9.2. Explica cómo el producto aumentado puede influir en la fidelización de los clientes, justificando tu respuesta.

Pregunta 10 – Producto, ciclo de vida y marketing mix

La empresa UrbanBags lanza una nueva mochila urbana con puerto USB incorporado. En la fase de lanzamiento, las ventas son bajas, el precio es relativamente alto y se está invirtiendo mucho en publicidad digital.

10.1. Justifica por qué las características descritas corresponden a la fase de lanzamiento del ciclo de vida del producto.

10.2. Razona si consideras adecuado mantener un precio alto en esta fase y qué objetivo puede perseguir la empresa con esa decisión (por ejemplo, recuperar costes de desarrollo, posicionamiento, etc.).