

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.).