

ORGANITZACIO i EMPRESA

DIRECCIO COMERCIAL 2

Curs: 99 – 00

DIRECCIÓ COMERCIAL 2

Curs 99–00

Tema : Comentaris a la Guia de l'Estudiant.

PROGRAMA.

La variació afectarà a l'ordre dels temes, que serà la següent :

Producte (3 temes)

Distribució (3 temes)

Promoció (5 temes)

Preu (2 temes)

Pla de MK (2 temes)

AVALUACIÓ

Examen final a 10 punts amb apunts

Realització de 5 monografies (1 per tema) a 2 punts monografia. En el supòsit de que no es realitzin els 5 temes, l'examen serà el complementari a 10 punts.

BIBLIOGRAFIA

Obligatòria:

- Santesmases. *Marketing*.
- Kotler : Introduccion al Marketing. Segunda Edicion Europea

Complementària : La de la Guia .

PUBLICACIONS

Es facilitarà en DK apunts i materials per treballar l'assignatura.

TIMING

Segons calendari acadèmic.

EL PRODUCTE : CONCEPTE DE PRODUCTE I MARCA

EL PRODUCTE : CONCEPTE DE PRODUCTE I MARCA

El producte es el mitja per el qual es poden satisfer les necessitats de els consumidors i conseqüentment es el instrument fonamental de MK, ja que es el punt d'inici de tota estratègia comercial, les decisions que es prenen sobre el mateix son sempre a llarg termini i com a més llarg termini es prengui la decisió, més serà responsabilitat de l'alta Direcció.

CONCEPTE DE PRODUCTE

La definició del producte a intercanviar de l'Empresa te que realitzar-se amb una amplitud de criteris, per no caure en una *Miopia de Marketing*.

El concepte de producte pot realitzar-se amb dos enfocaments totalment diferenciats :

- Concepte centrat en el producte en sí mateix, es a dir el producte con a sumatori de les seves característiques ó atributs físics
- Concepte centrat en les necessitats de els consumidors, es a dir, el producte es un conjunt de atributs tangibles i intangibles que s'intercanvia perquè amb el mateix es cobreixen les necessitats de els consumidors

Seguint a Kotler podem dir que un producte no es solament una sèrie de aspectes formals com la qualitat, la marca, l'envàs, disseny, que constitueixen el **Producte tangible**. A mes es un conjunt d'aspectes afegits com poden ésser el servei postvenda, la garantia, la instal·lació, finançament, que constitueixen el **Producte Augmentat** ó la oferta Comercial Global

El Producte Tangible : aspectes formals com la marca, l'envàs, qualitat, Estil i el disseny

El Producte Augmentat : son els aspectes afegits com el servei postvenda, el lliurament, la Garantia, el Manteniment, La Instal·lació i el finançament.

De manera semblant, Levitt proposa el concepte de Producte Total i distingeix entre :

Producte Genèric	Cosa bàsica . Producte en si mateix	necessitat : dormir Producte : Hotel
Producte Esperat	Inclou les expectatives mínimes de el Client	Habitació neta amb servei i telèfon
Producte Augmentat	Oferta que supera les expectatives esperades	a mes amb TV
Producte Potencial	Totes aquelles variables que tenen poder potencial per atraure i mantenir clientela.. Son els nous aspectes a desenvolupar en el futur.	C. Disc Jacuzi Fax

CARTERA DE PRODUCTES

Es el conjunt de productes que intercanvia l'Empresa i pot estar formada per 1 ó més d'una línia de productes.

La línia de productes es un conjunt de productes homogenis segons un criteri establert a priori,

Aleshores en una cartera de productes podrem parlar de :

- Amplitud : Es mesura per el nº de línies de producte
- Profunditat : Es mesura per el nº de models i variants que s'ofereixen dins de cada línia de producte.

Unes línies de productes amb molta profunditat permet adaptar-se millor a les característiques de els segments de mercat, ara be, pot provocar efectes de canibalisme, fet que de donar-se aconsellaria la reducció de productes ,be via línies o be via reducció de la profunditat de les mateixes. Assael proposa 3 situacions en les que es aconsellable de reduir els productes :

- Quan quelcom producte no contribueixi a els guanys, ja per poques vendes ja per canibalisme a altres productes
- Consumeix masses recursos en relació a les vendes realitzades
- Els productes estan desfasats.

El creixement de la cartera de productes te varies vies de implementacio :

- Afegir productes de mes o menys qualitat a les línies ja existents
- Treure noves línies de Producte.
- Modificar productes ja existents

CLASSIFICACIÓ DE PRODUCTES

Fonamentant-se en el tipus de comprador, des de l'òptica del MK, els productes els podem classificar en productes de consum i en productes industrials,.

Els productes **de consum** els podem classificar a la vegada en funció de la seva tangibilitat en :

- Bens
- Serveis
- Idees

Aleshores la classificació de els BENS en funció de certes variables serà :

Variable			
Duració	<i>Consum Durader</i>	Admeten varis usos	Televisió, cotxes
	<i>Consum Destructiu</i>	Admeten 1 ó pocs usos	llet, sabó, pa...
Freqüència de compra i esforç realitzat en el procés	<i>Bens de Conveniència.</i>	<i>Corrents o d'us general</i>	Pa
		<i>Compra per Impuls</i>	Caramels
		<i>Compra de emergència</i>	Paraigües
	<i>Bens de Compra Esporàdica</i>		Mobles
			Electrodomèstics
	<i>Bens de Especialitat</i>		Marca
			Videocamera

Altres			
	Bens de Preferència	Esforç de compra reduït però alta preferència de marca	Diari Cervesa
	Bens no buscats	Es desconeix o be no es busca	Nínxol Enciclopèdies

Els **productes Industrials** son els que adquireixen les Organitzacions i els podem classificar de la següent manera :

- Matèries Primeres : Son les matèries bàsiques que formen el producte
- Equip Pesat : Maquinaria
- Equip Auxiliar : Instruments complementaris com ordinadors, trepants..
- Parts Components : Es poden distingir individualment , bugies...
- Materials: No son fàcilment identificables, com el alcohol del neteja vidres
- Subministraments : Faciliten la producció però no formen part de el producte com els olis de les maquines
- Serveis Industrials : son intangibles com la assessoria, serveis financers...

DIFERENCIACIÓ DE PRODUCTES

Actualment es un concepte clau en la política de producte. Es una estratègia de MK que tracta de ressaltar les característiques de el producte, substancials ó accessòries, que poden contribuir a que sigui percebut com a únic.

La finalitat ultima i ideal de la diferenciació seria la de crear una situació de Monopoli en el Mercat.

L'Empresa por diferenciar per :

- Marca
- Model
- Envàs
- Etiqueta
- Serveis Afegits
- Resta d'instruments de MK.

DIFERENCIACIÓ MITJANÇANT EL PRODUCTE.

Els paràmetres per diferenciar el producte son :

- Versions : Son las noves característiques que recolzen la funció bàsica de el producte. Així podem parlar de Models i característiques opcionals.
- Nivell de Qualitat : Fa referència al nivell de operativitat de les principals característiques de el producte. Es el nivell de excel·lència de el producte.
- Uniformitat : Es el grau en el que les característiques de disseny i les característiques operatives de el producte son properes a un Standard mitjà de qualitat
- Durada : Es la mesura de la vida mitja de un producte
- Fiabilitat : Es la mesura de la probabilitat de que un producte falli en un període de temps específic
- Reparabilitat : Es la mesura de la facilitat de tornar a posar en funcionament un producte avariats.
- Estil : Nivell en el que un producte s'adapta al gust i sentiments del comprador

- Disseny : Es la força integradora de totes les diferenciacions anteriors

DIFERENCIACIÓ MITJANÇANT ELS SERVEIS

A vegades quan el producte físic no es pot diferenciar amb facilitat o be les possibilitats es creu que ja estan esgotades, es viable la diferenciació per els serveis. Així dons parlarem de :

- Lliurament : Velocitat, Precisió i Amabilitat
- Instal·lació
- Formació de el client
- Serveis de assessoria tècnica
- Reparacions
- Altres Serveis : Garantia, Manteniment...

DIFERENCIACIÓ MITJANÇANT LES PERSONES

Es una via de diferenciació que consisteix bàsicament en tenir el personal amb les següents característiques :

- Competent
- Amable
- Creïble
- Responsable
- Comunicatiu

DIFERENCIACIÓ MITJANÇANT LA IMATGE

Es tracta de comunicar al públic en general uns trets característics de l'Empresa amb la finalitat de que es millori el posicionament de la mateixa en la caixa negra de el consumidor.

La comunicació pot fer-se per :

- Símbols : Logo, Música
- Mitjans escrits i audiovisuals : Publicitat
- Atmosfera : Entorn operatiu de l'Empresa
- Aconteixaments: Patrocini d'activitats esportives, culturals, lúdiques...

IDENTIFICACIÓ DE EL PRODUCTE : MARCA, MODEL, ENVÀS I ETIQUETA.

Es una diferenciació formal.

LA MARCA es la manera fonamental de identificar un producte i diferenciar de la competència. La definició de l'AMA es nom, terme, signe, símbol ó disseny o combinació d'ells tal qu'el seu objectiu es identificar els bens o serveis d'un venedor amb la finalitat de diferenciar-lo del seus competidors.

En una marca podem distingir el nom i el logotip. El nom es aquella part de la marca que es pot vocalitzar. El logo es la part de una marca que apareix representada per símbols, que es reconeguda però que no es pot vocalitzar.

La marca, si esta registrada es també un instrument de protecció legal. Te que procurar-se que la marca tingui un so agradable, sense significats pejoratiu, fàcil de recordar i fàcil de pronunciar.

La tipologia de les marques pot tenir gran varietat de formes i es poden classificar en funció de :

- Segons les característiques de el nom : Simple o Compost amb referència a no al producte en qüestió, amb referència al fundador de l'Empresa, un n°, unes inicials
- Segons les parts components de la marca : Pot ésser una combinació de nom, de logo i de slogan
- Segons la cobertura : Tots els productes de l'empresa, d'una part d'ells ,...

ESTRATÈGIES DE MARCA

Les 4 alternatives bàsiques d'estratègia de marca son :

Estratègia	Paràmetres	Exemple
Marca Única	Mateixa marca a tots els productes de l'Empresa Estalvi en costos de promoció i el producte pot gaudir del paraigua protector de la marca origen	Yamaha Kodak
Marques Múltiples	Cada producte te un nom diferent Existeixen mes costos de promoció però permet una millor segmentació	Henkel Ibèrica : Dixan Vernel Pril Tenn Mistol
Segones Marques	La Empresa intenta una estratègia de segmentació diferenciada, assolint segments diferents dels habituals	Philips: Askar, Radiola Omega : Tissot BBVA : Privanza, Catalana, Comercio
Marques de Distribuïdor i Marques Blanques	Vol un millor control del mercat per part del distribuïdor per la lleialtat que pot generar per una rebaixa en el preu, ja que no existeixen costos de promoció i de publicitat per part del fabricant En el cas de que no apareix el nom del fabricant es diu que son marques blanques	Hipermercats : Pryca

EL MODEL son les variants de el producte bàsic o els productes diferents de una mateixa marca. Poden registrar-se i tenir protecció legal. Així l'empresa Renault comercialitza els cotxes amb el mateix nom de marca , però identifica els models amb un n° o amb un nom afegit.

EL ENVÀS es la forma de protegir físicament i de presentar el producte. A vegades l'envàs te gran importància en la diferenciació de el producte i el seu cost pot ésser superior al de el contingut.

Les funcions bàsiques de l'envàs son :

- Guardar
- Protegir
- Promocionar
- Diferenciar

Les estratègies de l'envàs mes utilitzades son:

- Envàs per una línia de productes
- Envàs d'us posterior
- Envàs múltiple
- Canvi d'envàs

LA ETIQUETA pot ésser també un important instrument promocional ja que compleix unes funcions de informació i de protecció legal vers el consumidor.

Les etiquetes poden ésser de :

- marca
- de grau
- descriptives

DISSENY I DESENVOLUPAMENT DEL PRODUCTE

En la actualitat el desenvolupament de nous productes es vital per l'èxit d'una Empresa a llarg termini. Un exemple el podem veure el les utilitats generades per cada producte en un període de activitat, veurem com que la major part de les mateixes provenen de productes no existents fa uns anys; cal dons preparar el futur.

Una vegada que les Empreses han segmentat el mercat, escollit el públic objectiu i han decidit la seva estratègia de posicionament, estan preparades per desenvolupar i llançar al mercat productes de la forma més rendible i d'acord amb els objectius de l'Empresa.

Els nous productes, que no forçosament tenen que ésser grans descobriments ó invents, es poden afegir a la cartera de productes per :

- Compra
- Desenvolupament Intern

Les Empreses que no desenvolupen nous productes estan exposades a grans riscos, ara be, el llançament de nous productes també es arriscat. El % de fallida en el llançament de nous productes s'estima en el :

- 40 % en bens de consum
- 20 % en bens industrials
- 18 % en el sector serveis

Son varis els factors que dificulten el desenvolupament exitós de nous productes :

- Falta de bones idees
- Mercats fragmentats
- Cost dels processos
- Mancança de Capital

- Cicle de Vida més curt
- Etc....

Un producte nou es tot aquell que es diferencia del anterior, des de el punt de vista ó percepció de el consumidor, en qualsevol aspecte ó atribut. El concepte de nou producte pot aparcar varies situacions :

- 1.- Producte totalment innovador en el mercat . INNOVACIÓ
- 2.- Productes nous per l'empresa però ja existents en el mercat. NOVA MARCA
- 3.- Afegir productes a una línia de productes . NOU MODEL
- 4.- Modificació d'una marca ja existent en el mercat . No es un producte substancialment nou ni per l'empresa ni pel mercat.
- 5.- Reformulació de les marques o reposicionament.

Gràficament i en funció de el grau de novetat :

Actualment podríem fer la següent classificació :_

Tipus de Producte Nou	Percentatge en %
Innovació	10
Noves Línies de Producte	20
Incorporació de Productes a línies ja existents	26
Millora de Producte ja Existent	26
Decrement de costos	11
Reposicionament	7

Per veure les possibles decisions que podem prendre sobre el producte recordarem la matriu d'ANSOFF (1965)

PRODUCTE MERCAT	EXISTENT	NOU
EXISTENT	penetració en el mercat	Innovació/expansió Producte.
NOU	desenvolupament/ expansió en el mercat	Diversificació

Actualment s'ha modificat aquesta matriu degut als canvis tecnològics ,de tal manera que podem fer una altre tenint en compte la tecnologia :

TECNOLOGIA MERCAT	IGUAL	NOVA
EXISTENT	penetració	nous productes
NOU	desenvolupament del mercat	Diversificació

RAONS PER CREAR NOUS PRODUCTES :

1.- Motius de mercat : per situar l'empresa en millor situació competitiva . Nous productes perquè apareixen noves necessitats.

2.- Motius estratègics

-crear productes complementaris

ex.- vídeos i videocàmeres

-explotar al màxim el canal de distribució

-defensar-se de la competència

3.- Motius tècnics :

-aprofitar subproductes

ex.- empreses d'alimentació amb les sobres fan menjar per animals

-aprofitar al màxim la capacitat de l'empresa

4.- Motius de rendibilitat :

-augmentar els beneficis

-combatir la estacionalitat de les vendes

5.- motius de dinàmica : Una empresa no pot quedar obsoleta en quan els seus productes :

-exigències legals

ex.- respecte al medi ambient :catalitzadors als cotxes

-pressió social.

anys 70 : es demanava baix consum de benzina

anys 80 : es demanava seguretat

anys 90 :es demana ecologia

CRITERIS A TENIR EN COMTE DAVANT EL LLANÇAMENT D'UN PRODUCTE

Demanda suficient de mercat

Coherent des de un punt de vista financer, així com amb la imatge i objectius de l'Empresa

Compatible amb els Standards de medi ambient i psicològics

CAUSES DEL FRACÀS DE NOUS PRODUCTES

1.- El producte no satisfà realment una necessitat.

ex.- bolígraf que es pot borrar

2.- El producte no es percebut com un producte diferent.

-Pot provocar canibalisme.

3.- Sobreestimació de la demanda. Son massa optimistes en les previsions de la demanda .

ex.- ordenadors Dragón

4.- Mal disseny de l'estratègia .-Alguna errada en els instruments de marketing. preu excessiu (el consumidor ho pensa)

5.- Falta d'experiència o de coneixement del sector i del mercat. ex.- BIC :èxit en el mercat de bolis i encenedors i fracàs en el mercat de perfums barats.

PLANIFICACIÓ DE NOUS PRODUCTES

Es un procés llarg i complex , i el fet que aquest procés es faci de forma acurada i ben feta , no suposa un èxit en el llançament dels nous productes. Les fases que el componen son 8 :

1.- Generació d'idees

2.- Sedàs d'idees

3.- Desenvolupament i test del concepte

4.- Disseny i estratègies de marketing

5.- Anàlisi del negoci

6.- Desenvolupament i test del producte

7.- Test del mercat

8.- Llançament comercial del producte.

1.- GENERACIÓ D'IDEES.-

Es la recerca sistemàtica de nous productes. Les fonts de idees de nous productes son :

- -clients .-són els que aporten més idees .ja que son ells els que es tenen de satisfer les necessitats. Aquí apareix la figura del líder en l'ús.
- -científics.-
- -enginyers.-
- -personal de disseny.-
- -altres treballadors de l'empresa. - ex.- Els treballadors de l'empresa Toyota generen 2 milions idees l'any .unes 35 acudits per treballador i de les que el 85% es porten a la pràctica
- -competència.- poden imitar i millorar el seu producte. ex.- Benchmarking (apunts annexes)
- -venedors i distribuïdors.- Son els que tenen l'informació de primera ma.

- –alta direcció
- –consultors de marketing

També podem parlar de nous productes per compra / llicència de patents de franquícia....

Veurem ara les tècniques per generar noves idees .–Solament analitzarem algunes d'elles , ja que n'hi han moltes :

1.– Llistat d'atributs .–Consisteix en fer una llista del atributs més importants del producte i llavors modificar cada un d'ells buscant la seva millora . Serveix sobretot per buscar noves utilitats a un producte , fel més gran o més petit , adaptar el producte a les necessitats , (Tornavís)...

2.– Relacions forçades.– Es llisten varis objectes relacionats amb el projecte que es te , i llavors s'intenten relacionar de forma positiva.

ex.– es volia construir una taula de despatx innovadora , es van llistar els objectes que normalment tenia una taula de despatx : rellotge , ordenador , calculadora , bolígrafs , llapis , gomes , papers ,... i es va aconseguir un disseny d'una taula completament electrònica que prement botons anava sortint tot el necessari .

3.– Brainstorming .–(Tempesta de cervells).–tècnica d'Alex Osborn. Es un grup de 6 a 10 persones on entre elles no hi hagin gaires experts en el tema . Es realitzen sessions d'una hora aproximadament i preferiblement al matí. Es tracta que cada un d'ells vagi donant idees , es calcula una mitja de 100 idees al final de l'hora. Les directrius per aconseguir la màxima eficiència son :

1.– res de crítiques.–

2.– la llibertat de pensament es benvinguda.–

3.– es busca la quantitat

4.– S'anima als assistents que combinin i millorin les seves idees.

4.– Sinéctica.– Consisteix en un Brainstorming mes estructurat, creada per William J.J.Gordon , i el que feia era anar encaminant als membres del grup per tal de que anessin perfilant les idees cap els objectius que es pretenien. Les sessions duraven 3 hores ja que el Sr.Gordon creia que l'esgotament era una font d'inspiració per trobar solucions.

2.– SEDÀS IDEES .

Es el primer depurat idees , es tracta de reduir les idees eliminant les inviables o pobres .

En aquesta fase es poden caure en 2 errors :

1.– Abandonar idees bones (Fotocopiadores)

2.– Deixar passar a la següent fase idees dolentes .

tant un com altre error son importants , en el 1º cas ,si es deixen passar les bones oportunitats , pot ser que no la tornem a tenir(recordar el de qui arriba 1º es el que obté èxit) ,en el 2º cas si una empresa no va deixant les idees en les fases on es detecta la seva poca rendibilitat ,arribarà al final amb tantes idees dolentes que no podrà detectar la bona , a més hem de tenir en compte que a cada fase , com més idees tinguem , més incrementen els costos.

3.- DESENVOLUPAMENT I TEST DEL CONCEPTE.-

Les idees atractives es tenen que polir abans de convertir-se en concepte de producte. La idea del producte es el possible producte que l'empresa podria oferir al mercat. El concepte del producte es una versió elaborada de l'idea, expressada en termes que tenen sentit per el consumidor. La imatge de el producte es la percepció que te el consumidor de el mateix.

Parlar de desenvolupament de producte seria traduir les idees en casos més reals , de tal forma que el consumidor ho entenia.

Test del concepte.- Es la presentació elaborada de l'idea als possibles consumidors (a una mostra d'ells) per tal de que opinin sobre si pot ser viable o no o si s'entén el producte com a tal. Per tal de fer aquest test es suficient una paraula o una descripció pictòrica del producte, tot i que com més detall sigui , més confiança tindran els resultats del test.

ex.- Un producte en pols , que s'afegeix a la llet per fer un esmorzar instantani , que proporciona a la persona que el pren un valor nutritiu afegit , juntament a un gust molt bo i a una fàcil preparació . El producte s'oferirà en 3 gustos: xocolata , vainilla i maduixa i es presentarà en paquets de 6 , al preu de 79 centaus la caixa.

Als consumidors potencials s'els demana , en aquest test de concepte , les preguntes següents:

1.- Considera els beneficis clars i creïbles?

(ens mesura comunicació i credibilitat)

2.- Li soluciona el producte alguna necessitat insatisfeta o algun problema?

(ens mesura el nivell de necessitat)

3.- Existeixen altres productes que actualment li cobreixin aquesta necessitat?

(ens mesura el gap (distància entre el nou producte i els actualment existents)

4.- Té un preu raonable en relació al valor nutritiu que aporta?

(ens mesura el valor percebut)

5.- Compraria el producte?

(ens mesura l'interès de compra ex. fabr. aliments refusa per sota 40%)

6.- Utilitzaria el producte? amb quina freqüència?

(ens mesura la freqüència del us del públic objectiu)

Aleshores el Concepte de producte a aplicar, es a dir les possibles estratègies que es poden donar, ens definiran la competència i els atributs de el producte, fet que serà de vital importància , feta la segmentació., per el posicionament.

4.- DISSENY D'UNA ESTRATÈGIA DE MARKETING I ANÀLISI ECONÒMIC .-

Cal desenvolupar un pla estratègic de marketing per introduir nous productes al mercat , aquest consta de 3

parts:

- 1.- Descriu la grandària , l'estructura i el comportament del públic objectiu, el posicionament pensat per el producte ,les vendes , la quota de mercat i els beneficis esperats per els propers 3 ó 5 anys. La seva expressió comptable seria el compte de Pèrdues i Guanyos.
- 2.- Es refereix a l'estratègia de preus de distribució i de promoció així com el pressupost de mercat pel 1º any.
- 3.- Ens mostra les vendes i beneficis a L/T així com l'evolució de l'estratègia de marketing i el marketing Mix al llarg del temps.

5.- ANÀLISI DEL NEGOCI.-

- 1.- Estimació de les vendes :

a)les primeres

b) les de reemplaçament(temp de durada de les existències del distribuïdor)

c)les habituals

- 2.- Estimació de costos i beneficis.-

Realitzat conjuntament els departaments de I+D , marketing ,producció i finances. Es tracta de fer els pressupostos.

6.- DESENVOLUPAMENT I TEST DEL PRODUCTE.-

Desenvolupament del producte. Es fer un prototip del producte o sigui fer realitat aquell concepte. Evidentment aquest desenvolupament del producte va acompanyat de totes les preferències del consumidors que s'hauran estudiat amb detall.

Test del producte.- Es tracta de fer provar aquell prototip de producte als possibles compradors potencials.

7.- TEST DEL MERCAT.-

L'objectiu del test del mercat consisteix en valorar tant les preferències dels consumidors i els comerciants en la manipulació , us i recompra del producte , com en el tamany del mercat..

Els mètodes de fer el test del mercat son:

- 1.- Test del mercat de béns de consum- Les empreses busquen bàsicament 4 dades:- prova

-primera repetició

- adopció

-freqüència de compra

a)Investigació d'ones de venda.- S'ofereix el producte gratuïtament als consumidors que el varen provar inicialment, junt amb un producte de la competència a un preu reduït. També es podria fer una prova de la publicitat en brut.

b)Tècnica de simulació de botigues.– Es tracta de contractar 30 o 40 botigues i demanar que ens deixin fer el test . Es demana a un número determinat de clients que assisteixin a la botiga on s'els passa una sèrie d'anuncis publicitaris , entre ells el producte testat i s'els dona una quantitat de diners perquè es gastin a la botiga . Amb els resultats es pot veure si compren el nou producte o no , als que ho han fet s'els pot demanar perquè i inclòs s'els pot fer un seguiment telefònic de la seva consumició.

c)Test de marketing controlat.– També anomenat test del minimercat . Es tracta de simular la realitat en un nombre reduït de botigues per tal de poder fer el seguiment.

d)Test de mercats.– Es una situació real a escala reduïda. es molt costos per l'empresa però també es la forma més fiable de predir sobre el nou producte.

2.– Test de mercat en béns industrials.–

No es realitzen gaire degut al seu alt cost (ex.– test de mercat de Concordes)L'únic que es far es el test del us del producte (mostres) o fer l'exposició a fires i demanar opinions dels visitants.

8.– COMERCIALITZACIÓ.

Son tota una sèrie de qüestions sobre la comercialització en sèrie del producte:

1.– Quan (en quin moment)

–ser els primers

–parellament amb la competència

–posterior a la competència

2.– On (lloc geogràfic).–

3.–A qui (públic objectiu)

4.– Com (estratègia d'introducció)

Procés de Difusió i Adopció de al Producte

L'èxit de la comercialització es millora si l'empresa coneix els processo de adopció i de difusor del nou producte.

La difusió es el procés mitjançant el que la innovació s'escampa a traves de un sistema social en el decurs del temps.

el procés de adopció es la activitat de presa de decisió de una persona mitjançant la que se accepta el nou producte : la innovació.

Existeixen 5 categories de persones fonamentades en el moment i en el temps en que adopten la possible innovació :

Innovadors	2,5 %	Cosmopolites, Amants del risc
Primers Adaptadors	13,5 %	Leaders de opinió. Factor Clau
Majoria primerenca	34 %	Decisius per la Consolidació

Majoria Tardana	34 %	Escèptics i Insegurs
Enrederits	16 %	Baix nivell de Renda

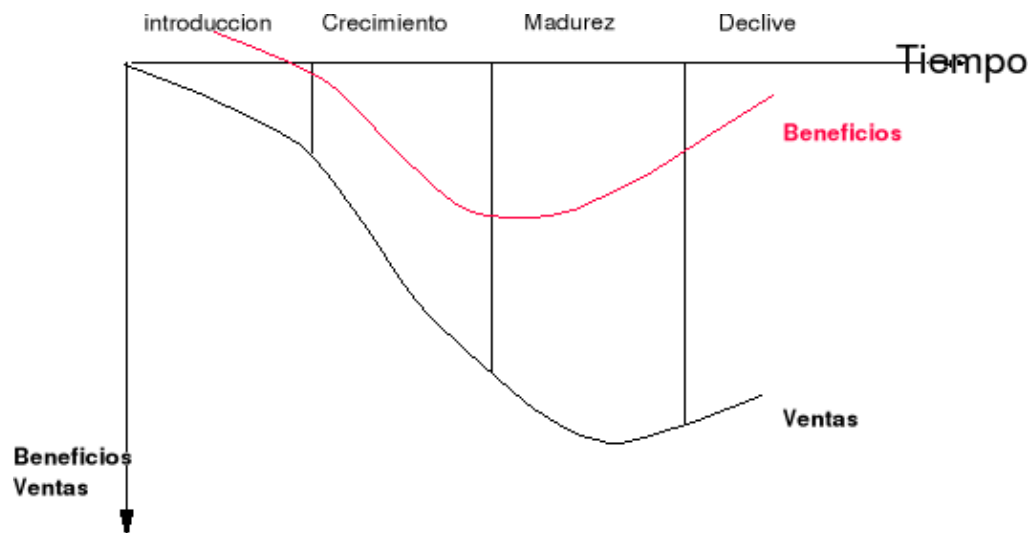
Les característiques de el producte que poden modificar la taxa de velocitat en la que es desenvolupa el procés de adopció son :

Avantatge Relativa	Buscar diferències significatives per cobrir millor les necessitats : preu,.....
Compatibilitat	Grau de coherència amb els factors culturals i de les experiències de els consumidors
Complexitat	A mínima complexitat mes ràpida serà la adopció
Divisibilitat	Afavoreix la prova de el producte
Observabilitat	Possibilitat de contrastar els seus efectes

CICLE DE VIDA DEL PRODUCTE

Es el procés cronològic que passa des de el naixement o llançament del producte al mercat fins la seva mort o desaparició, etapes en les que, entre altres variables, el comportament de la demanda i de la competència son canviants.

Consta de 4 fases que son les de : Introducció, creixement, maduresa i la de decliu, fases que gràficament :



El concepte pot aplicar-se a una classe de producte, a una forma particular de el producte o a una marca determinada. Naturalment el C.V. de un tipus de producte es mes llarg que el de una marca de producte.

El tret característic de CV es la evolució de les Vendes i de els Guanys

Les principals formes del cicle de Vida son :

ANÀLISI DE LES ETAPES DEL CICLE DE VIDA .-

Etapes Característiques	Introducció	Creixement	Maduresa	Decliu
Vendes	Poques	Creixen ràpidament	Màxim	Baixen

Cost per Client	Alt	Mitja	Baix	Baix
Guanys	Negatius	Creixents	Alts	Decreixen
Clients	Innovadors	Adaptadors	Majoria	Enrederits
Competència	Poca ó Nul	En Creixement	Estable Amb Decreixement	Minva
Objectius del Marketing				
	Crear consciència sobre el producte i estimular la prova Expansió de Mercat	Maximitzar la quota de mercat Penetració de Mercat	Maximitzar els guanys i defensar la quota de mercat	Reduir la despesa i substituir la marca
Estratègies				
Producte	Bàsic	Varietat amb garantia	Diversificar marques ó models	Eliminar Productes Febles
Preu	Fonamentat en el Cost	De Penetració	Similar a la Competència	Reduir-lo
Distribució	Selectiva	Intensiva	Més Intensiva	Tria punts Rendibles
Publicitat	Estimular la presa de Consciència	Estimular el mercat de masses	Insistir en el beneficis de la marca	Reduir-la i mantenir a la clientela fidel
Promoció de Vendes	Intensiva	Reduir-la	Estimular el canvi de marca	Mínima
Altres				
Pressupost de MK	Alt	Alt	En decrement	Baix
Instruments	Producte	Publicitat	Preu	Servei
Fonamentals	Publicitat	Producte	Publicitat	Publicitat
Finances	Inversió	Crisi de Liquidés	Bon Flux de Caixa	Desinversio
Producció	Plantes Pilot	Series llargues	Series curtes	Simplificació
Funció Empresarial	I+D	Producció	MK	Finances
Dominant				
Exemples	Telefonia Mòbil	Ordinadors Domèstics	La majoria de Productes	TV blanc i Negre

	Cad	Soft		Neveres Glaçons
	Mini C.D.	Cotxes de Gasoil		
	Internet			

ESTRATÈGIES PER ALLARGAR EL CICLE DE VIDA D'UN PRODUCTE.

A) centrades en el producte :

- Millorar la qualitat : el consumidor sols entendrà un augment del preu degut a un augment dels costos si augmenta la qualitat.
- Millores de les característiques o prestacions : augment de l'utilitat , rendiment , seguretat , comoditat , ex.- ordenadors
- Canvi de disseny o estil : augment del atractiu. Ex.- cotxes , electrodomèstics , llet amb vitamines.

B) Centrades en el mercat :

- Promoure l'ús més freqüent : Ex.- plàtans : una vez al año no hace daño , però es costumbre más sana una vez a la semana.
- Desenvolupar l'ús més variat : Ex.- gelats : laminadura d'estiu postres de tot l'any.
- Crear nous usuaris del producte : Ex.- ordenadors : pares .- treball fills .- jocs
- Trobar un nou us : Ex.- nylon .- mitges , neumàtics,.. Zipo : marines americans... moda del jovent.

CRÍTQUES AL CICLE DE VIDA DEL PRODUCTE.-

Es diferent per cada producte , la qual cosa suposa que no sempre es compleixen les fases i a més es molt difícil de predir el cicle de vida a priori.

El concepte de Cicle de Vida té un caràcter general i no es refereix a cap producte en concret, és un model ideal. La associació o relació directa entre el Cicle de Vida i la Estratègia de MK a utilitzar no existeix de manera rígida en cap dels sentits. Els instruments de MK poden alterar el CV, per lo que és un concepte molt vulnerable.

Ens serveix com a model explicatiu, no com a model normatiu o predictiu.

Exemples d'innovació : 3M ó Minnesota Mineral Manufacturing

EL PREU

INTRODUCCIÓ:

Per la teoria econòmica clàssica, la demanda d'un producte és funció del:

- Preu del propi bé
- Preu de productes relacionats: Complementaris /Substitutius
- Renda del consumidor
- Preferències del consumidor
- Temps

I bàsicament s'analitza la demanda del mateix des de les òptiques de Preu i/o Renda, sota la clàusula "ceteris paribus" de la resta de variables que influeixen en la demanda, en el intercanvi.

El objectiu del model econòmic clàssic es fer màxim el benefici a curt termini de la Empresa i, aleshores:

$$B = I - C \quad ! \quad \text{Max } B \quad \dots ! \quad dB/dP = 0 \quad \dots ! \quad IMg = CMg$$

Els models econòmics contemporanis ja inclouen els supòsits de que no sempre el objectiu de la Empresa es maximitzar el benefici a curt termini, aleshores contemplen altres possibles objectius prioritaris al de la economia clàssica: Quota de Mercat, Bfs. necessaris i Quota de Mercat, Diversificació, Expansió, etc.

Amb tot, els models econòmics son insuficients per dissenyar una política de Preus efectiva ja que consideren:

- El Preu amb independència dels instruments de MK.
- Certesa en estructura de costos i en la funció de demanda.
- Certesa en las reacciones de les altres parts interessades i/o en les estructures del Mercat, bàsicament en la Teoria Econòmica clàssica.

El MK té que intentà determinar com es té que fixar el Preu en funció dels objectius i estratègies de la Empresa, relacionant-lo amb la resta d'instruments de MK i, preveure com influeixen las tàctiques/estratègies en el desenvolupament de l'Empresa.

CONCEPTE:

El Preu es el valor que intercanvia el comprador a canvi de la utilitat que rep: forma, temps, possessió, informació, lloc. Admet diferents sinònims en funció dels bens i Serveis als que s'aplica: Preu, Renda, Matrícula, Sou, Suborn, Honorari, Interès, Prima, Peatge, etc.. A més es:

- Instrument de MK tàctic amb incidència directa en Vendes i Bfs.
- Instrument altament competitiu i l'únic que proporciona Ingressos. (Pot ésser perillós).
- Instrument amb repercussions psicològiques sobre el consumidor: Percepció/Evolució futura
- A vegades es la única informació disponible pel consumidor.

CONDICIONANTS EN POLÍTICA DE PREUS:

La fixació del Preu, essent ràpida, no es arbitraria ni fàcil, ja que existeixen o poden existir els següents condicionants:

- Marc Legal: Pot existir una regulació de preus amb Preus Màxims o mínims (de garantia).
- Mercat i competència: Funció del tipus de Mercat: monopoli, oligopoli. competència monopolística, competència perfecta i competència imperfecta, i de la possible reacció de la competència. En situació de monopoli l'Empresa pot fixar el Preu òptim, que es el Preu que maximitza el benefici o qualsevol altre objectiu.
- Objectius de la Empresa: Factor fonamental per fixar el Preu (Max Bf. a C.T., o LT, % Mercat, Pay.Back).
- Parts interessades: Clientes, competència, personal, accionistes, proveïdors, intermediaris
- Elasticitats creuades: Bens complementaris (-) i/o substitutius (+)
- Interacció de instruments MK: Producte/Promoció/ Distribució. Poden fer variar el valor de la Ep original.
- Resposta de la demanda: Es difícil de determinar en productes nous.
- Costos i Corba d'experiència del producte: $CT = CF + CV$.. adquirir avantatge competitiva en determinar CT unitari.
- Cicle de vida del producte : com més madur el producte, més sensible es al Preu.

MÈTODES DE FIXACIÓ DE PREUS:

Els mètodes més usuals de fixació de preus estan en funció de:

- ELS COSTOS
- LA COMPETÈNCIA
- EL MERCAT O LA DEMANDA

COSTOS: No son els més efectius però es consideren els més objectius i justos. Fer servir aquest criteri implica una visió del producte centrada en si mateix i no té en compte els beneficis pel consumidor:

- Mètodes del cost més marge: Cost – Preu Venta.
- Mètodes del Preu objectiu: Anàlisi del Punt Mort o Llinar de Rendibilitat.

MÈTODES DEL COST MÉS MARGE

El mètode del cost més marge consisteix en afegir un marge de benefici al cost total unitari del producte ó obtenir un marge sobre el Preu de venda del mateix.

$$1) P. Cost ! PC + X\% PC = PV ! PV = (1+X\%) PC$$

$$2) P. Venda ! PV - I\% PV = PC ! PV = PC/(1-I\%)$$

EXEMPLE:

Un fabricant, per determinar el Preu de venda dels productes als detallistes, segueix el criteri de aplicar un marge del 20% sobre el cost dels mateixos. El detallista, per fixar el PVP, segueix el criteri de aplicar un 50% de marge sobre el PVP. Es demana:

- La relació existent entre el Preu de cost del fabricant i el PVP.
- Si el Preu de cost es de 150 pessetes., trobar las relaciones entre PCf ! PVf ! PCd ! PVP
- Calcular la relació existent entre el PVP i el PCd a partir de la funció de Benefici

$$1) PVf = PCf + 0,20 PCf = 1,20 Pcf$$

$$PVP - 0,50 PVP = PCd = PVf = 1,20 Pcf$$

$$PVP (1-0,50) = 1,20 Pcf$$

$$PVP = \underline{1,2} Pcf = 2,4 PCf$$

$$0,5$$

$$\underline{PVP = 2,4 PCf}$$

$$2) PCf PVf PCd PVP$$

$$150 \ 180 \ 180 \ 360$$

$$1,2 \ .2$$

$$2,4$$

$$3) B = IT - CT \text{ para } q=1$$

$$0,5 PVP = PVP - Pcd$$

$$PCd = PVP - 0,5 PVP = 0,5 PVP$$

$$\mathbf{PVP = 2 PCd}$$

MÈTODES DEL PREU OBJECTIU: ANÀLISIS DEL PUNT MORT.

El mètode del Preu objectiu tracta de fixar el Preu que permeti obtenir un benefici o un volum de vendes determinat. Per la determinació pot utilitzar-se el anàlisi del Punt Mort o del llindar de rendibilitat, que consisteix en calcular la quantitat de producte que ha de intercanviar-se a un determinat Preu per cobrir la totalitat dels costos fixos i variables corresponents a la fabricació i venda del producte.

PUNT MORT O LLINDAR DE RENDIBILITAT:

$$IT = q \cdot p$$

$$B = IT - CT$$

$$CT = CF + CV$$

$$B = p \cdot q - CF - q \cdot CV_v, ! \text{ Si } B=0$$

$$q(p - CV_v) = CF, !$$