

Producto.

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado (Schewe, B. C. H., Smith H.R.).

Un producto engloba atributos tangibles que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacciones a sus deseos o necesidades.

Clasificación de los productos.

Productos de consumo.

Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar. Los productos de consumo pueden clasificarse.

- ❖ Duraderos y no duraderos. Los productos duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano. Los no duraderos son los que tienen poca vida.
- ❖ De conveniencia o habituales. Son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.
- ❖ De elección o compra. Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra.
- ❖ Especiales o de especialidad. Son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos, y por supuesto no pasa la idea de aceptar otro artículo.
- ❖ No buscados. Son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de comprar, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo.

Productos industriales.

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales y se clasifican en.

- ❖ Instalaciones (plantas industriales, terrenos)
- ❖ Equipos (herramientas).
- ❖ Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
- ❖ Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad, bancos, etcétera).
- ❖ Materiales de fabricación.

- ❖ Productos semifabricados.
- ❖ Productos terminados.
- ❖ Productos finales.
- ❖ Materiales de empaque.

La diferencia entre los productos de consumo y los industriales depende de la mercadotecnia utilizada; por ejemplo, los productos de consumo la demanda se deriva del comportamiento del consumidor, y en los productos industriales todo depende de la demanda del producto terminado.

Posicionamiento de un producto.

Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

Es importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados; de lo contrario, será el mismo consumidor quien defina su posicionamiento.

- ❖ Posicionamiento con base en los atributos. El mejor ejemplo quizá sea el automóvil sedan de Volkswagen, que desde hace más de 35 años se apropió de la posición "auto pequeño" en la mente de los consumidores.
- ❖ Posicionamiento con base en los beneficios. Un excelente ejemplo lo constituyen las pastas dentales. Los competidores de este producto se han dado cuenta que es la forma más exitosa de triunfar en el mercado sin hacerse mucho daño.
- ❖ Posicionamiento con base en las ocasiones de uso. Hace algunos años el brandy viejo vergel inteligentemente se hizo un espacio en el mercado mexicano con una campaña comercial que sugería a los consumidores que el producto debía consumirse por las noches.
- ❖ Posicionamiento con base en los usuarios. Un ejemplo adecuado al respecto lo encontramos en Kelloggs. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a suproducto Zucaritas con la promesa "El desayuno de loscampeones", orientándose a los deportistas de alto rendimiento que han logrado campeonatos, o sencillamente al mercado metacuyo estilo de vida es el de un campeón.
- ❖ Posicionamiento comparativo. Hoy este posicionamiento espoco recomendado por los expertos debido a que resulta muy costoso y los resultados han sido pocas veces redituables.
- ❖ Estrategia de reposicionamiento. Este esfuerzo es primo hermano del posicionamiento comparativo. Mediante el reposicionamiento no se busca arrebatarse al líder frontalmente su mercado, sino hacerlo de manera indirecta.
- ❖ Posicionamiento en contra. En su momento, los propietarios de 7Up se inclinaron inteligentemente por posicionar a la marca como "El refresco de no-cola" en lugar de "El refresco de lima- limón". Sin duda resulta más fácil recordar e identificar un refrescoque es de no-cola que otros de sabor lima-limón, naranja, fresa, etcétera.

Mapa de posicionamiento.

Es la representación mental de las imágenes, percepciones, asociaciones, etc., que tiene el consumidor respecto de los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una categoría determinada. El mapa de posicionamiento generalmente se construye a partir de los atributos o beneficios de un producto o marca.

Modelo perceptor para el posicionamiento.

El modelo toma las posiciones actuales de las marcas, así como la del producto ideal, y determina la participación de mercado a largo plazo con base en las distancias entre el producto ideal, la evaluación gerencial del reconocimiento y la disponibilidad de las marcas, así como las probabilidades de prueba y recompra por parte de los consumidores.

Línea y mezcla de productos.

Línea de productos. Grupo de productos estrechamente relacionados porque satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente. Es un amplio grupo de productos con usos o características similares.

Las siguientes son líneas de productos.

- ❖ Línea blanca (refrigeradores, estufas, alacenas, etcétera).
- ❖ Línea electrónica (televisores, planchas, radios, consolas, estéreos, tostadores, etcétera).
- ❖ Línea de cosméticos (lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes, tintes, etcétera).

Mezcla de productos. Es la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de productos que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como variedad.

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

Las estrategias de la línea son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios; entre ellas figuran:

- ❖ Expansión de la mezcla de productos. Una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas: las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.
- ❖ Contratación de la mezcla de productos. Un fabricante o un intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de estas.
- ❖ Alteración de los productos existentes. Con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo.

Aumento o disminución de la línea de productos.

Este proceso requiere una expansión de la línea de productos, pero también se usa como estrategia de promoción. El aumento significa que un fabricante o intermediario añade un artículo de mayor prestigio a su línea con la esperanza de aumentar las ventas de un producto existente de menor precio.

Cuando una empresa reduce el nivel en un artículo nuevo, pone en riesgo su reputación y la de los productos de alta calidad ya establecidos, pero esto se puede evitar o disminuir utilizando distintas marcas, canales de distribución, programas de promoción o diseño del producto.

Factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos.

- ❖ Población de consumidores y usuarios industriales. Un sector de la población puede inducir a la empresa a cambiar su mezcla de productos, pues los gustos y las necesidades van cambiando.

- ❖ Poder de compra. Cuando cambia el poder de compra es necesario modificar la mezcla de producto, ya que los segmentos de mercado amplían o reducen.
- ❖ Comportamiento del consumidor. Existen varias situaciones referentes a la motivación actitudes, preferencias y hábitos de compra del consumidor, con base en lo cual el mercadólogo decide aumentar o contraer su mezcla de productos.

Portafolio de productos.

Conjunto de todos los productos en líneas que una organización ofrece a su mercado.

Portafolio de productos.

Conjunto de todos los productos agrupados en líneas que una organización ofrece a su mercado.

Matriz BCG.

El grupo de consultores de Boston, desarrolló y popularizó la matriz.

El eje vertical crecimiento de mercado. Representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa y se considera una medida de atraktividad del mercado. El eje horizontal representa la participación de mercado como una tasa relativa al principal competidor, se considera una medida de la fuerza de la empresa.

Matriz GE.

En mercadotecnia siempre busca la perfección. Algunos gurús de la profesión, después de analizar profundamente la matriz BCG, llegaron a la conclusión de que presentaba.

Producto De Consumo.

Duraderos y no duraderos.

Los productos duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano. Los no duraderos son los que tienen poca vida.

De conveniencia o habituales.

Son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.

De elección o compra.

Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra.

Especiales o de especialidad.

Son artículos con características únicas o identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos, y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo.

No buscados.

Son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de comprar quizá porque no tiene la necesidad presente o el deseo.

Factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos.

Población de consumidores y usuarios industriales.

Un sector de la población puede inducir a la empresa a cambiar su mezcla de productos, pues los gustos y las necesidades van cambiando.

Poder de compra.

Cuando cambia el poder de compra es necesario modificar la mezcla de productos, ya que los segmentos de mercado se amplían o reducen.

Comportamiento del consumidor.

Existen varias situaciones referentes a la motivación, actitudes, preferencias y hábitos de compra del consumidor, con base en el cual el mercadólogo decide aumentar o contraer su mezcla de productos, es decir, el comportamiento, varía al pasar de un segmento de mercado a otro.

