



Instituto Privado
“Rafael Arévalo Martínez”

Nombre: Káterin Yasmín Cárdenas Pérez

Grado: 6to. Perito en Administración de Empresas

Curso: Práctica Supervisada

Catedrático: Mario Alonzo

Tema: Estrategia de producto

Coatepeque, 22 de agosto de 2021

Estrategia de producto

Producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

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 tradicional. Es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumido o utilizados en el hogar.

Productos industriales: son bienes y servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan consumidores, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo, y se clasifican en:

- Instalaciones
- Equipos
- Materiales de operación
- Servicios
- Materiales de fabricación

Posicionamiento de un producto

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que incluye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresas, en relación con la competencia.

Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados; por lo contrario, será el mismo consumidor quien defina su posicionamiento. Los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos. Entre las accesibles están las siguientes:

- Posicionamiento con base en los atributos
- Posicionamiento con base en los beneficios

- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso
- Posicionamiento con base en los usuarios
- Posicionamiento comparativo
- Estrategia de reposicionamiento
- Posicionamiento en contra

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 (refrigeradoras y estufas)
- ❖ Línea electrónica (televisores, planchas y radios)
- ❖ Línea de cosméticos (labiales, sombras y rubores)

Mezcla de productos: es la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor.

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

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

- Expansión de la mezcla de productos
- Contracción de la mezcla de productos
- Alteración de los productos existentes

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.

Factores que influyen a 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 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 lo 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.

Portafolio de productos

Conjunto de todos los productos agrupados en líneas que una organización ofrece a su mercado. Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales:

- ✚ **Amplitud:** se refiere al número de líneas de productos que maneja una empresa.
- ✚ **Extensión:** es el número total de productos que integran el portafolio.
- ✚ **Profundidad:** se relaciona con el número de variantes o versiones de productos que una empresa ofrece en cada una de sus líneas de producto.
- ✚ **Consistencia:** es el punto relativo a que tan relacionadas se encuentran las líneas en cuanto a su uso final.

Para el portafolio de productos existen cuatro alternativas:

- **Construir:** esto significa crecer la participación de mercado de los productos interrogación, aun a costa de las utilidades de corto plazo.
- **Mantenerse:** aquí el objetivo es sostener la participación de mercado.
- **Cosechar:** es este lo que se busca es incrementar los flujos de efectivo en el corto plazo, aun a costa de los efectos negativos a largo plazo.
- **Desinvertir:** es muy claro que deben abandonarse los mercados, es decir vender o liquidar los productos cuyos recursos pueden ser usados con mayor eficiencia y efectividad en otras áreas del negocio.

Planeación y decisiones del producto

La planeación es la creación del producto y es punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de la empresa. La planeación del producto corresponde a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios determinar que líneas de productos debe adoptar la compañía.

Modificación del producto

Es cualquier alteración deliberada en los atributos físicos de un producto. La decisión de modificar un producto se relaciona principalmente con los que están ya en la etapa madura o de saturación de un ciclo vital, y necesitan rejuvenecer con cambios en el diseño.

Algunas de las modificaciones más usuales en la formulación de los productos son: color, sabor, tamaño, material, valores funcionales, estilos, envase y mecanismo.

Eliminación de un producto

Los productos rigen los ingresos de una empresa; por eso en ocasiones resulta necesario eliminar los productos no redituables, pues de no hacerlos mermarían la capacidad de aprovechar las nuevas oportunidades.

Nuevos productos

Las empresas comprenden cada día que su crecimiento esta quizá en el continuo desarrollo y lanzamientos de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que la línea de productos se vuelva obsoleta, aunque el mismo tiempo resulte caro y peligros dedicarse a innovar.

El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

Creación y desarrollo de nuevos productos

Una empresa tiene varios caminos para ampliar su portafolio de productos:

Inventiones

Consiste en crear nuevos productos para el mundo, en construir algo que no existe, en inventar satisfactores nuevos, como en su momento lo fueron el teléfono celular, el fax, el internet, las agendas palm.

Nueva línea de productos

Se basa en incluir en el portafolio nuevas líneas de productos que la empresa no ofrecía.

Nuevas versiones

Se trata de nuevos productos que se integran a las líneas que ya maneja la empresa.

Mejoras en los productos

Son modificaciones a los productos existentes para atender mejor las necesidades, del mismo segmento del mercado.

Reposicionamiento del producto

Consiste en buscar un nuevo segmento de mercado con los productos existentes, ya que el cual se encuentra saturado.

Proceso de desarrollo de nuevos productos

El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprenden desde la etapa de proyecto hasta la etapa de producción y venta. Dado que varios pasos tienen lugar al mismo tiempo, es esencial una coordinación y una sincronía apropiadas por parte de la dirección de la empresa. Los pasos para el lanzamiento de un producto al mercado son:

Creación de ideas: cada producto nuevo es resultado de una idea, y cuanto más numerosas sean las ideas generadas, más probabilidades habrá de seleccionar lo mejor. Muchas empresas hacen poco para generar ideas nuevas relativas a sus productos; están solo en espera de que surjan opiniones entre los clientes, distribuidores, agentes de ventas, directivos y otros individuos.

Procedimientos para crear ideas: las ideas verdaderamente buenas se deben a una combinación de inspiración, trabajo y método de quienes las generan, ya sea personal de ventas, mercadotecnia, finanzas, producción.

Selección de ideas o tamizado: se deberá realizar la clasificación de diversas propuestas por orden de categorías, eligiendo el conjunto más atractivo posible dentro de los recursos de la empresa.

Análisis del negocio (rendimiento): las tareas que habrán de realizarse durante esta etapa son: calcular costos, ventas, utilidades e índices de rendimientos futuros del nuevo producto y verificar la compatibilidad con los objetivos de la empresa.

Desarrollo del producto: en esta cuarta etapa ya puede vislumbrarse la factibilidad de comercializar y convertir el proyecto en un producto tangible; para tal efecto se desarrolla un prototipo o modelo que pueda elaborarse a un bajo costo y que atraiga a los clientes.

Mercado de prueba: en esta etapa se ensaya por primera vez el producto en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, pero bien seleccionados, cuya información represente las reacciones del consumidor.

Comercialización: en esta etapa el producto ya está en situación óptima para ser introducido en el mercado. El artículo está en plena producción y la elección de la marca, y su presentación están ya terminadas.

Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación, las cuales se analizan a continuación.

Etapa de introducción: es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. La introducción se caracteriza por un aumento lento en las ventas y gastos altos promocionales debido a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto, de estimular la prueba del producto y de lograr su distribución en las tiendas detallistas.

Etapa de crecimiento: en esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento de la competencia, un manejo de calidad de los productos, métodos de producción en línea, acaparamiento de otro segmento de mercado, mejores canales de distribución, así como la promoción de otros usos para el producto.

Etapa de madurez: las técnicas de la mercadotecnia y la imagen de la marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de los clientes y la participación de mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos.

Las estrategias en la etapa de madurez son básicamente tres: modificación del mercado, modificación del producto y modificación de la combinación de mercadotecnia.

Etapa de declinación: en la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un ciclo de vida para sustituir a los viejos. La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan con el tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento.

Las estrategias mercadológicas de la etapa de declinación de las ventas son: estrategia de continuación, estrategia de concentración y estrategia de aprovechamiento.

Marca

Una marca ha sido siempre un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado; por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación.

Clasificación de la marca

- **Marca de familia:** es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa.
- **Marca individual:** se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica.

Valor de la marca: Es el valor que tiene el nombre de una compañía y sus marcas.

Importancia de la marca

- Para el consumidor: las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere.
- Para el vendedor: es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto.

Gerencia de marcas

Cuando una empresa comienza a crear y a manejar varias líneas de productos, y entre ellas una gama de artículos dirigidos a diferentes mercados, es muy común encontrar encargados de diseñar programas específicos para cada producto; ellos son los gerentes de marca, cuya tarea es planear, dirigir y controlar todas las actividades concernientes a su marca, con objeto de llegar a ser líderes dentro de su mercado.

Etiqueta

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto.

Objetivo de la etiqueta: identificar el producto para distinguirlo de los demás y proporcionar información acerca de él para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

Clasificación de la etiqueta

- Etiqueta obligatoria: es uno de los medio de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a salud y seguridad.
- Etiqueta no obligatoria: esta tiene dos categorías, etiqueta sistemática y etiqueta concebida y aplicada por los productos y vendedores.

Envase y/o empaque

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Objetivo del empaque: proteger el producto, el envase, o ambos, y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Clasificación del empaque

- **Intocables:** llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y a la connotación psicológica que le dan los consumidores.
- **Vida efímera:** la mayoría de productos de aparición más reciente cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años, complementando o sustituyendo la función de la publicidad.

Embalaje

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre si, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación puede hacerse por medio de caja, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar objetos que han de almacenarse o transportarse.

Se considera embalaje todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Objetivo del embalaje: llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Funciones del embalaje: estas son proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, o contra robos.

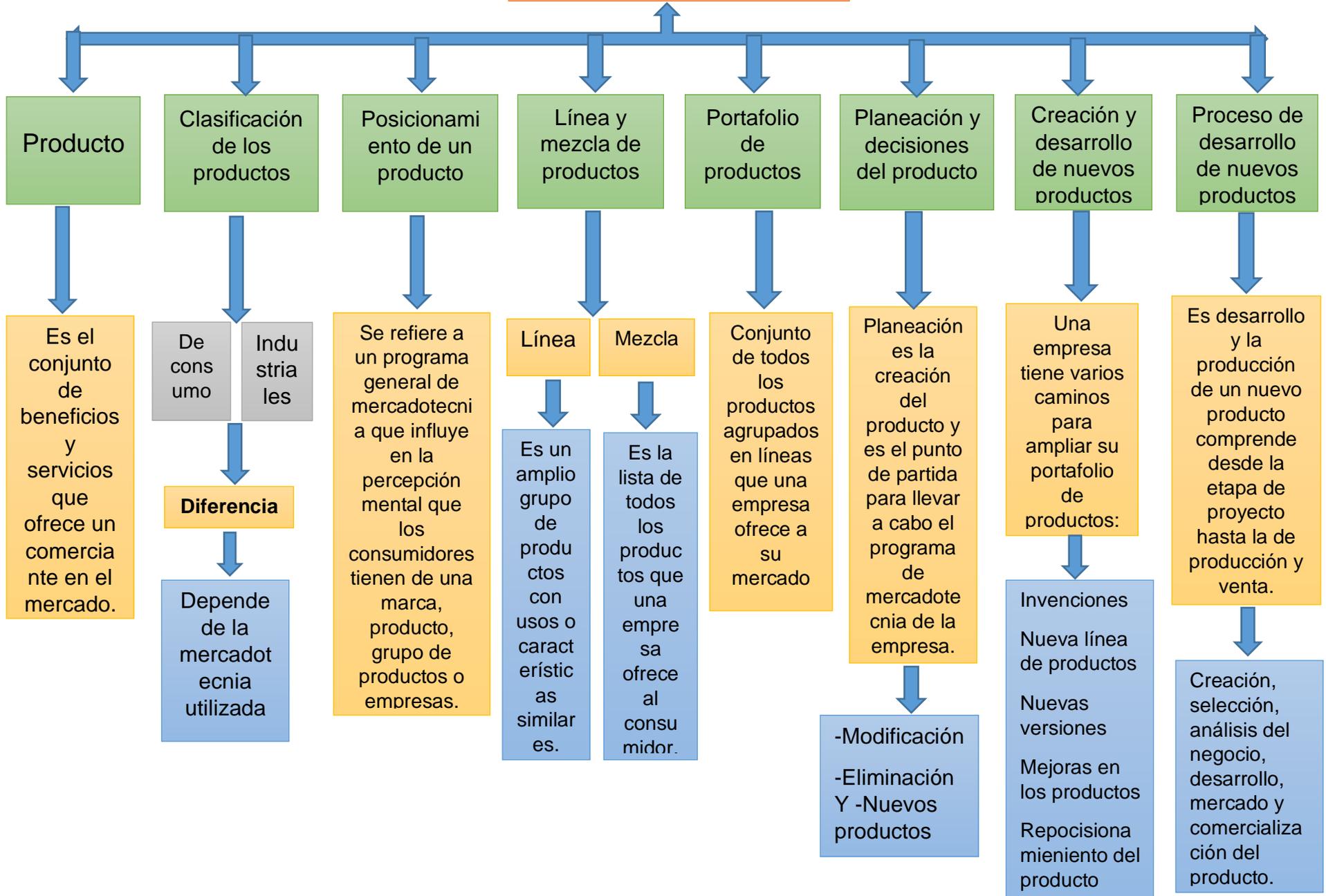
Servicio

Se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

Hay cuatro características que diferencian al servicio del bien:

- ✓ **Intangibilidad:** un servicio no es percibido por los sentidos, tal como sucedería con un bien, ya que es una acción que no se refleja.
- ✓ **Naturaleza perecedera:** el servicio es momentáneo, satisface las necesidades del consumidor y no requiere ser almacenado durante cierto tiempo, como ocurre con un bien.
- ✓ **Estandarización:** un artículo se produce uniformemente y en línea.
- ✓ **Participación:** el servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador de este participa en la formulación y ejecución.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

