

Products:

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

Definición de producto

un producto puede considerarse como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

(un producto enfocado atributos tangibles o intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor), que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades)

Clasificación de productos

don 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 su consumo o utilización en el hogar.

Products Industries

Los bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos se dicen no se venden a los consumidores finales

- ambulaciones (plantas industriales)
- legumbres (herramientas)
- material de operación (acuerdos, papelería)

- materia de fabricación
 - productos semifabricados
 - productos terminados
 - productos finales
 - material de empaque

Posicionamiento de un producto

se refiere a un programa general de mercantilismo que influye en la percepción mental (sensaciones, ideas, impresiones y asociaciones que los consumidores tienen una marca, producto, grupo o empresa) en la relación con la competencia. Hay en ella las impresiones se perciben por proporcionar satisfacciones que llegan a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

- Desarrollamiento con base a los atributos
probablemente hay en el mercado
la marca de automoviles pequeños
que más vende pero si sigue
siendo el líder en la gestión de
auto pequeños en la mente de todos

Linea y mezcla de productos

grupo de productos estrechamente relacionados, por que si satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente, es un amplio grupo de productos con unas o características similares.

- Línea Blanca (refugadora estítes, abacinos)
- Línea de eludomásticos y glándas radios, condos, esteros

- Linia de cosmetice: lipice, labiale, sombras, rubrou, tintes

Mercado de productos: Es el todo de productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la muestra tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad. La estructura de la muestra es útil tanto por los fabricantes como por intermediarios.

- 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

Factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos

- Relación de consumidores y empresa industrial: un sector de la población puede inducir a la empresa a cambiar su mezcla de productos.
- poder de compra: ¿cuando cambia el poder de compra se necesitan modificar la mezcla del productor, ya que los sectores de mercado se amplían o reducen.
- comportamiento del consumidor: ¿existen algunas situaciones referentes a la motivación, actitudes, preferencia y hábitos de compra del consumidor con base en la cual el mercadólogo decide aumentar o reducir su mezcla de productos.

