

bto. Admón.
Mellanie de Paz

Tarea #6

Estrategia de producto

¿Qué es producto?

La estrategia de producto dice que es una de las tantas importantes, pues si los productos fallan es decir que no satisfacen sus necesidades.

Definición: el producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

Entonces producto es todo aquello favorable o desfavorable que alguien recibe en un intercambio.

La clasificación de los productos se divide así:

Productos de consumo: Son todos aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores satisfaciendo sus necesidades y deseos que se pueden utilizar sin proceso industrial, o sea que son adquiridos de forma original.

Los productos de consumo pueden clasificarse en los siguientes productos:

Mellanie
de Paz.

Tarea #6

Productos de consumo popular: fabricados para los consumidores sin la necesidad de un proceso industrial adicional, están disponibles en lugares accesibles al público que son para satisfacer una necesidad. Estos son productos destinados al mercado masivo.

Productos gancho: Este tipo de producto no dan una ganancia considerable a la empresa, no obstante sirven para vender otros o dar una imagen al consumidor que la empresa cuenta con todo lo necesario.

Productos de impulso: Sirven como base para dar a conocer otros productos que recientemente fueron creados con diseño casi similares en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

Productos de alta rotación: Estos son los que se producen en grandes cantidades para una temporada corta, como ocasiones de navidad etc.

Mellanie
de Paz

Tarea #6

Productos de media y baja rotación: La producción de estos es baja de acuerdo al pedido de cada una de las empresas, como materiales electrónicos.

Producto de temporada: Aquellos que se producen como respuesta a la demanda en distintas épocas del año.

Productos importados: Elaborados en el extranjero el cual el precio a veces es muy alto.

Productos industriales: Son aquellos bienes o servicios que se utilizan para la producción de otros artículos, es decir, no se venden directamente a los consumidores finales, como lo son; plantas industriales, herramientas, aceites, papelería, etc.

Posicionamiento de un producto:

Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental, es decir sensaciones, opiniones y asociaciones que los consumidores tienen de una marca, producto,

Mellanie
de Paz

Tarea #6

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. Si no, será el consumidor el que defina su posicionamiento.

Un ejemplo es McDonald's, desde que llegó a México ha tenido las mismas estrategias de mercadotecnia, que le han funcionado en todo el mundo, cuando se escucha el nombre de esta, viene a nuestra mente las imágenes de hamburguesas, arcos amarillos, Cajita feliz, payaso.

Los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto. Entre las accesibles están las siguientes:

posicionamiento con base en los atributos:
El ejemplo de un automóvil sedán de Volkswagen desde más de 35 años se posiciona como "auto pequeño" por la tan en la mente de los consumidores

Mellanie
de Pat

Tarca #6

Sigue siendo la marca líder en la posición de "auto pequeño", aunque hoy en día no sea la marca de automóviles que más venda.

Posicionamiento con base en los beneficios:
El ejemplo de las pastas dentales, los consumidores pueden comprar la pasta dental en función del beneficio deseado: Crest es la pasta dental que combate las caries, Sensodine es para dientes sensibles y así...

Posicionamiento con base en las ocasiones de uso: Una marca se hizo espacio en el mercado con una campaña comercial que sugiera a los consumidores que el producto debía consumirse por las noches.

Posicionamiento con base en los usuarios:
Se da el ejemplo de Kellogg's. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto Zucalitas con la promesa "El desayuno de los campeones" dirigiéndose a los deportistas de alto rendimiento.

Posicionamiento comparativo: ej:

Mellanie
de Paz.

Tarea # 6

es la lucha de Avantel y Alestra por arrebatarle mercado de larga distancia al líder Telmex.

Estrategia de reposicionamiento: (Este esfuerzo es hermano del posicionamiento comparativo) Un ejemplo es Pepsi y Coca-Cola, Pepsi es el pionero de estos esfuerzos. Pepsi busco posicionarse como "la nueva generacion" y con eso se posiciono justamente a un lado de Coca-Cola que en ese momento era el "refresco tradicional" pero eso fue en vano (no del todo) porque Coca-Cola sigue vendiendo mucho mas refresco que Pepsi.

Posicionamiento en contra: 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-lima".

Mapa de posicionamiento: es la representacion mental de las imagenes, percepciones, etc., que tiene el consumidor respecto de los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una categoria determinada.

