

Instituto Privado Rafael Arcevala
Martínez.

IPRAM

Nombre:

Saydi Susana Gómez Cardona

Catédrico:

Mario Alenza

Grado:

6to. Administración

Curso:

Práctica Supervisada.

Objetivos de Aprendizaje

Conocer las características más importantes que integran el producto (marca, etiqueta, en sus empaques, embalaje, servicio, calidad, etc.).

Diseñar estrategias de producto con base en su ciclo de vida.

Diseñar estrategias para el lanzamiento de un producto.

Explicar los elementos del marco legal que afectan al producto (marca, etiqueta, en sus, etc.).

Otros Clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategia.

1. Producto de consumo popular
2. Producto gourmet
3. Producto de impulso

4. Producto de alta relación

5. Producto de media y baja relación

6. Producto de temporada

7. Productos importados

Productos Industriales

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

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
- Equipos (herramientas).
- Materiales de operación (cables, repuestos y piezas).

• Servicios (supplies físicos y culturales, agencias de publicidad, etc.).

• Materiales de fabricación.

■ productos semifabricados

■ Productos terminados

■ Productos finales

Proceso para crear y/o

Reforzar el posicionamiento

• Paso 1. Identificar ventajas competitivas o atributos diferenciadores para la decisión de compra del consumidor.

• Paso 2. Identificar el posicionamiento de los principales marcas competidoras o percepciones al mercado para las diferentes marcas competidoras.

• Paso 3. Analizar la intensidad del posicionamiento de las marcas en el mercado.

• Paso 4. Analizar la posición de las marcas en un mapa perceptual

• Paso 5. Determinar la posición del producto ideal.

• Paso 6. Seleccionar una ventaja competitiva disponible

• Paso 7. Evaluar su posible posicionamiento.

• Paso 8. Evaluar alternativas de posicionamiento.

• Paso 9. Desarrollar una mezcla de mercadotecnia congruente con el posicionamiento.

• Paso 10. Comunicar el posicionamiento.

Línea y mezcla de productos

— Líneas de productos. Grupo de productos estrechamente relacionados que se satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente es un amplio grupo de productos con uso y características similares.

Las siguientes son líneas de productos:

• Línea Blanca (refrigerador, estufa, alacena, etc.).

• Línea Electrónica (televisor, plancha, radio, consola, estero, tocadiscos, lavadora, licuadora, etc.).

• Línea de cosméticos (labios, labiales, cremas, pulseras, polvos, champú, acondicionador de cabello, líquidos, cremas y fijador).

Matriz GE

En mercadotecnia siempre se usa la perspectiva alguna que sea de la proporción, después de analizar proporcionalmente la matriz CBC, llega a la conclusión de que presentaba las siguientes limitaciones:

• Es exclusivamente una fotografía: no integra tendencias.

• El crecimiento del mercado no es el mejor indicador de atraktividad de una industria.

• La participación de mercado tampoco es el mejor indicador de fuerza competitiva.

• Pasamos un período considerable desde la producción no siempre se compran dentro de la misma categoría.

Producto de media y baja relación.
Este no tiene una producción masiva de producciones bajas e intermedia de acuerdo con el nivel de cada uno de los empresarios.

Producto de temporada
Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en los diferentes meses del año.

Producto importante. Son los productos elaborados en el extranjero cuyo precio usual es muy alto.

Clasificación de productos transaccionales en la formulación de estrategias.

Producto de consumo popular. Producto fabricado y destinado a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional.

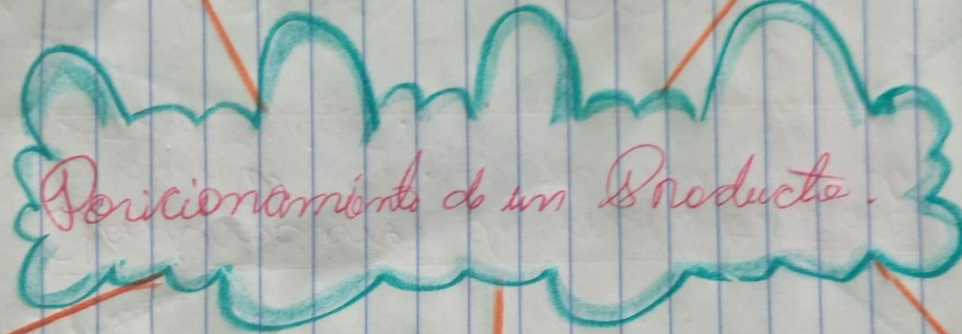
Producto barato
Este producto no requiere una ganancia considerable a la empresa.

Producto de impulso.
Sirven como base para dar a conocer otros productos de menor precio y características similares.

Productos de alta relación.
Son los que se producen en gran cantidad.

Posicionamiento en base en los
usuarios. Los mercadólogos de
esta empresa cuestionan du-
rante un tiempo si su pro-
ducto se comparaba con la gama,
el desempeño de los competidores.

Posicionamiento comparativo.
Este posicionamiento es poco re-
comendado por los expertos de-
bido a que resulta muy costoso
y los resultados son más escasos
y menos rectificados.



Posicionamiento con
base en los atributos.
El mejor ejemplo quizás
sea el automóvil, todo
lo Volkswagen que tiene
más de 35 años o equi-
vale de la posición "auto
pequeño".

Posicionamiento con base en los
beneficios.
Los constituyen la parte
de un bien, y los consumidores
han dado cuenta que a la
demanda más extensa.

Posicionamiento con
base en las acciones de
uso. Has diferenciación
en la marca Vizio Ha-
gel inteligentemente
y hizo un apodo en
el mercado de la cerveza.