

# I PRAM

Nombre:

Alejandra María Cipriano Barrios

Curso:

Práctica Supervisada.

Tarea:

Actividad de Resumen de  
10 páginas y 2 mapas  
conceptuales

Grado y Carrera:

Sexto Grado en Administración  
de Empresas.

Catedrático:

María Alonso

Ciclo Escolar

2021

# Estrategia de Producto

**Producto:** se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrecen un comerciante en el mercado

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.

Un producto engloba atributos tangible e intangibles (William J. Stanton)

Producto es todo aquello, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio (Charles W. Lamb)

## 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 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 en los siguientes subgrupos:

Duraderos y No duraderos: los productos duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano

De Costumbre o habituales: son los que el comprador compra con cierta regularidad, sin planificación.

De elección o compra son aquellas 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, 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 compra, quizás porque no tiene presente la necesidad o deseo (por ejemplo un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios funerarios, atitudes, etc.)

**Productos Industriales:** son 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 equipo, y se clasifican en:

- Instalaciones
- Equipos
- Materiales de Operación
- Servicios
- Materiales de fabricación
- Productos semiproducidos
- Productos terminados
- Productos finales
- Materiales de empaque

### Posicionamiento de un producto.

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar solo factores que ayudan a posicionarse positivamente en la mente del consumidor.

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: el mejor ejemplo quizá sea el automóvil sedan de Volkswagen.

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 mucha fama.

Posicionamiento con base en las ocasiones de uso: hace algunos años el brandy Vierge Vierge inteligentemente se hizo un espacio en el mercado mexicano con una campaña comercial que sugiera a los consumidores que el producto debía de consumirse por las noches.

Posicionamiento con base en los usuarios: un ejemplo adecuado lo encontramos en Kellogg's. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto Zucartes con la promesa "El desayuno de los campeones".

Posicionamiento Comparativo: hoy este posicionamiento es poco recomendable por los expertos debido a que resulta muy costoso y los resultados han sido pocas veces redituables. Hay varios ejemplos en la industria de los servicios en México:

Estrategia de Reposicionamiento: este es punto es primer humano del posicionamiento Comparativo. Mediante el reposicionamiento no se busca empatarse al líder frontalmente en su mercado, sino hacerlo de manera indirecta.

Posicionamiento en la cabeza: en su momento los propietarios de FUP se inclinaron intilmente por posicionar a la marca como "El refresco de no-cola" en lugar de "El refresco de lima-lima".

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, este generalmente se construye a partir de los atributos o beneficios de un producto o marca.

Modelo perceptor para el posicionamiento: este determina la percepción y participación de mercado a largo plazo con base en las distancias entre el producto ideal, la asociación general del conocimiento y la disponibilidad de la marca, así como las probabilidades de prueba y uso por parte de los consumidores. Además, el modelo muestra que marcas tienen mayor participación de mercado.

### Línea y mezcla de productos

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

Las siguientes son líneas de producto.

- Línea blanca (refrigeradores, estufas, alicates, etc.)
- Línea electrónica (televisores, planchas, radios, consolas, estéreos, tostadores, etc.)
- Línea de cosméticos (labiales, sombras, rubores, esmaltes, etc.).

# Producto

Se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

## Clasificación de los Productos

### Productos de Consumo

Son aquellos que están destinados a ser utilizados por los consumidores.

- Duraderos y no duraderos
- De conveniencia o habituales
- De elección o compra.

### Productos Industriales

Son bienes y servicios utilizados en la producción de otros artículos que no se venden a los consumidores.

- Instalaciones
- Equipos
- Materiales de operación

# Linea y Mezcla de Productos

## Linea de Productos

Grupo de productos estrechamente relacionados porque sacan usos o características similares

## Mezcla de Productos

Es la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor

### Productos de Linea.

- Linea blanca
- Linea electronica
- Linea de Cosméticos

### Amplitud

se mide por el numero de productos que ofrece la empresa

### Profundidad

es el surtido de tamaños, colores, modelos y precios