

Resumen.

tema 5

Producto:

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia, ya que los productos, básicamente, se no satisfacen los deseos.

Clasificación de los productos

Se aquellas que están destinados a ser utilizados y deseados por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades, y se puede utilizar sin proceso industrial adicional.

Productos Industriales

Los bienes o servicios utilizados en la producción y otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales.

- * Instalaciones (plantas industriales)
- * Equipos (maquinarias)
- * Materiales (papel, aceite, pintura, etc.)

Posicionamiento de un producto:

el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que incluye en la preparación mental (asociaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores que los consumidores tienen de una marca.

Modelo perceptual para el posicionamiento:

el modelo tiene los posicionamiento de las marcas, así como lo del producto ideal, y determina la participación de mercado a largo plazo, con que en las distancias entre el producto ideal.

Línea de producto Grupo de productos estrechamente relacionados porque satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente. Es un amplio grupo de productos con usos o características similares.

Amplitud de productos

Conjunto de todos productos agrupados en líneas que una organización ofrece a su mercado.

La amplitud se refiere al número de productos que maneja una empresa. La extensión es el número total de productos que integran el portafolio.

Planificación y desarrollo del producto

La planeación es la creación del producto y es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de la empresa.

Modificación del producto

Es cualquier alteración deliberada en los atributos físicos de un producto.

Algunos de las modificaciones:

Sabor Nuevos y únicos

Color Diferente

Forma Diferente

Materiales Nuevos.

Eliminación de un producto

Los productos rigen los ingresos de una empresa por esa razón cuando resulta necesario eliminar los productos no rentables para de no hacer interferir la capacidad a aprovechar las nuevas oportunidades.

Eliminación de un producto

Los productos rigen los ingresos de una empresa. En gran mayoría de las empresas han adoptado normas para la eliminación de los productos.

Nuevos productos

- La mayor parte de las ideas que se traducen en desarrollo del producto no llegan al mercado.
- Muchos productos no triunfan.
- Los productos que triunfan suelen tener una vida más breve que la que tenían en la pasada los nuevos productos.

Creación y desarrollo de nuevos productos
Una empresa tiene como
su objetivo su portafolio de productos.

Innovación

Consiste en crear nuevos productos
para el mundo, es crear algo
que no existe.

Adaptación de productos

Se basa en incluir en el portafolio
nuevas líneas que ya tenía la
empresa. Por ejemplo, hamburguesas
en McDonald's.

Mejoras de producto

Se hacen modificaciones a los productos
que existen para atender mejor
las necesidades del consumidor.

Reposicionamiento del producto

Consiste en buscar un nuevo segmento
de mercado con los productos
existentes.

Proceso de desarrollo de nuevos productos

El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprenden desde la etapa de producción y venta.

- * Creación de ideas
- * Selección de ideas o inventos
- * Análisis de negocio
- * Desarrollo de producto
- * Mercado de prueba
- * Comercialización

Procedimientos

Enumeración de atributos consiste en hacer un listado de los atributos o propiedades del producto.

Relaciones lineales se elabora una lista de ideas de los atributos o propiedades del producto.

Análisis metodológico estructural del producto se pasan a las dimensiones

esta oportunidad de un problema
y después se entienda todo.

Después de esto los encargados de
hacer en este caso también se le
conoce como actividad operativa.

Existe una responsable de mercadotecnia
relacionada a las ferias y exposiciones
locales o internacionales.

Selección de ideas a tener en cuenta.
En este punto debe presentarse a los
clientes en todos los tipos de eventos
exhibición.

Análisis del negocio
las ferias que hubieran de realizarse
durante esta etapa.

Revisión del período
En esta cuarta etapa ya puede
verse la actividad de mercadotecnia
y conocer el proyecto.

Marketing de prueba

En esta etapa se entrega ya puede utilizarse la posibilidad de comercializar y convertir el proyecto en un producto tangible.

Estrategia penetración selectiva

Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con fuertes promociones.

El mercado es de pocas alternativas limitadas.

Estrategia de penetración ambiciosa

Consiste en alcanzar un producto a bajo precio con una fuerte promoción.

Estrategia de baja penetración

Se lanza el producto a un precio bajo y poca promoción para estimular la aceptación.

Etapa de madurez

Las tácticas de la mercadotecnia y la forma de la oferta son bien conocidas dentro este etapa de la vida del cliente y la participación del mercado.

Modificación del mercado

Se refiere al hecho de buscar y obtener oportunidades para encontrar nuevos compradores.

Modificación del producto

A esta etapa se le llama también relanzamiento o reposicionamiento del producto.

Modificación de la combinación de mercadotecnia: esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precios.

Algunas personas que siempre
quieren estar a la moda y
buscan las innovaciones

Temporales son individuos que aceptan
los nuevos productos al inicio de
su vida de vida.

Mayoría inmediata

Busca las pros y contras del producto
pero se deja de llevar por
examinando.

Mayoría tardía toma el producto
porque la mayoría de su grupo ya lo
acepta.

Resistente personas que no aceptan
los nuevos productos son muy
tradicionalistas y el producto
indigna fuertemente.

Marca

Una marca ha sido siempre un signo de propiedad personal.

El prestigio y la reputación de una marca representan un factor de seguridad para el consumidor.

Objetivo de la marca

una marca bien diseñada se identifica.

- Con facilidad.
- Protege a los consumidores.
- Dar prestigio y seguridad a la empresa.
- Ayudar a se vende el producto.
- Posicionar el producto en la mente.

Ventajas de la marca

- Una marca bien diseñada se identifica con facilidad.
- Protege a todos los consumidores asegurándoles una calidad consistente.

